Fundraising
für demokratische Kultur



Mittelbeschaffung für zivilgesellschaftliche Initiativen

Inhalt

Impressum
Diese Broschüre ist Teil des Projekts »Fundraising für demokratische Kultur« der Amadeu Antonio Stiftung.
Das Projekt wird gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Rahmen des Programms »CIVITAS – initiativ gegen Rechtsextremismus in den neuen Bundesländern«.
Herausgeber: Amadeu Antonio Stiftung
Redaktion: Birgit Aßmann, Anetta Kahane, Simone Rafael, Timo Reinfrank und Elisabeth Schönrock
Für Unterstützung und Mitarbeit danken wir herzlich: Martina Benz, Stefan Grümbel, Miro Jennerjahn, Vinzenz Kremer und Andrea Sorgenfrei
Fotonachweis: Aktion Zivilcourage, Amadeu Antonio Stiftung, BAFF – Bands auf festen Füßen, Barnim-Uckermark-Stiftung, Bunt statt Braun Anklam e.V., Christian Ditsch/vision-foto.de, Geschichtswerkstatt Rostock e.V., Kulturkreis der Stadt Hohen Neuendorf e.V., Initiative N.O. – für ein gewaltfreies Miteinander, Miphgasch/Begegnung e.V., Mobiles Beratungsteam für demokratische Kultur, Mecklenburg-Vorpommern, Netzwerk für Demokratische Kultur e.V.
Gestaltung: Design Berlin
Litho/Druck: Ratzlow Druck Berlin

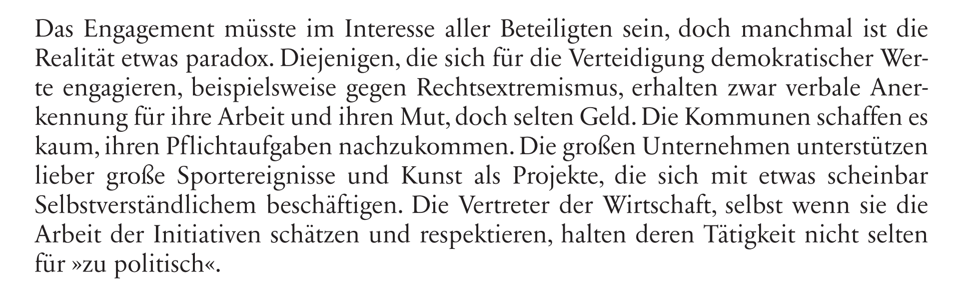
Vorwort



Anetta Kahane

Es ist nicht einfach, für Demokratieprojekte erfolgreiches Fundraising zu betreiben. Und das liegt gewiss nicht allein an der allgemeinen wirtschaftlichen Situation. In Deutschland ist es Tradition, dass der Staat sich um die soziale Infrastruktur kümmert. Bisher hat er sich auf diese Weise auch der Loyalität seiner Bevölkerung versichert. Heute wird die Frage der politischen Stabilität eng an die Verantwortung des Staates für das Soziale geknüpft. Das ist dann problematisch, wenn davon die Zustimmung zur Demokratie abhängt. In schwierigen Zeiten ist es wichtig, dass nicht der Staat allein, sondern alle seine Bürger bereit sind, für die Demokratie zu handeln.

Besonders hart ist es für Aktivitäten, Initiativen und Projekte, die sich dem Schutz demokratischer Kultur verschrieben haben. Sie verteidigen die unverzichtbare Grundlage des gesellschaftlichen Zusammenlebens im Ganzen und übernehmen die Verantwortung dafür im täglichen Detail. Demokratieprojekte können weder Abwanderung, strukturelle Arbeitslosigkeit noch demographischen Wandel aufhalten. Doch kommt ihnen eine andere wichtige Rolle zu. Trotz der oft krisenhaften Veränderungen ist es ihre Aufgabe, auf die Standards des demokratischen Miteinanders im Alltag zu bestehen und sie als Chance für Innovation zu begreifen. Das bedeutet beispielsweise, neue Formen von Bildung in den verbleibenden Schulen anzuregen, Probleme in den Kommunen kreativ zu lösen, die Initiative von Bürgern zu stärken und Jugendliche mit mehr Gefühl für sich selbst und damit auch für andere auszustatten. Selbstverständlich funktioniert das alles nur in enger Partnerschaft mit dem gesamten demokratischen Gemeinwesen.



Das Engagement müsste im Interesse aller Beteiligten sein, doch manchmal ist die Realität etwas paradox. Diejenigen, die sich für die Verteidigung demokratischer Werte engagieren, beispielsweise gegen Rechtsextremismus, erhalten zwar verbale Anerkennung für ihre Arbeit und ihren Mut, doch selten Geld. Die Kommunen schaffen es kaum, ihren Pflichtaufgaben nachzukommen. Die großen Unternehmen unterstützen lieber große Sportereignisse und Kunst als Projekte, die sich mit etwas scheinbar Selbstverständlichem beschäftigen. Die Vertreter der Wirtschaft, selbst wenn sie die Arbeit der Initiativen schätzen und respektieren, halten deren Tätigkeit nicht selten für »zu politisch«.

Im Projekt »Fundraising für demokratische Kultur« ist die Amadeu Antonio Stiftung mit zehn ausgewählten Projekten und Initiativen aus den neuen Bundesländern das Thema Fundraising kreativ angegangen. Auch in Richtung Wirtschaft wurde die Stiftung aktiv. Da der gesamte Bereich der Demokratieprojekte in Ostdeutschland noch relativ jung ist, ergaben sich wechselseitige Erfahrungen, die in der vorliegenden Broschüre beschrieben werden.

Die Projekte mussten lernen, wie existentiell wichtig gutes Fundraising für sie ist und wie sehr dessen Erfolg auch mit der inneren Struktur ihrer Arbeit zusammenhängt. Die inhaltlichen Aufgaben der Projektmitarbeiter sind meist kraftraubend und aufregend zugleich. Die Auseinandersetzung mit Rechtsextremismus erfordert Geduld und Sensibilität, integrierende Fähigkeiten wie auch den Mut zum Konflikt. Die Arbeit für demokratische Kultur ist auf der anderen Seite meist sehr kleinteilig und hat viel damit zu tun, die Verwaltung von rechtsradikaler Dominanz und ressortübergreifenden Ansätzen zu überzeugen. Zu diesem Druck kommt die Aufgabe, auch für die Weiterfinanzierung zu sorgen. In der Regel erfolgt dies, indem Initiativprojekte bei staatlichen Stellen, bei Förderprogrammen oder Jugendämtern Anträge stellen; Fundraising jedoch ist meist ein ungewohntes Terrain für sie. Um von Unternehmern oder Firmen Unterstützung zu erhalten, müssen sich die Mitarbeiter in eine andere Welt

hinein denken. Wenn sie dort erfolgreiches Fundraising durchführen wollen, müssen sie ihre Strukturen, ihre tägliche Arbeit und ihre Ziele und Ideen erklären und überzeugend darstellen können. Nach Erfahrungen der Amadeu Antonio Stiftung entsteht dabei neben interessanten Flyern und Broschüren ein Gefühl dafür, wie wichtig Verbündete und Partner bei dieser zivilgesellschaftlichen Aufgabe sind. Die Einsicht wuchs: die Arbeit für eine stabile demokratische Kultur braucht die Partnerschaft der Wirtschaft. Diese kann weitaus mehr, als Geld oder Sachleistungen zu geben. Es macht im Klima einer Stadt einen gewaltigen Unterschied, ob kleine oder große Unternehmen und Betriebe sich für oder gegen demokratische Grundregeln des Zusammenlebens einsetzen. Das strahlt nicht nur auf Belegschaften aus, es gibt auch wichtige Signale an die Stadtpolitik. Wenn ein Unternehmen die Frage der Bekämpfung von Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus als Standortfaktor betrachtet, ist die Stadtverwaltung gut beraten, aktiv zu werden. Auf diese Weise können Projekte ganz anders und effektiver arbeiten. Ganz gleich, ob die Grundlage für einen solchen Standortfaktor eine besondere Ethik der Unternehmer ist oder die Sorge um ausländische Mitarbeiter – die Bemühungen um demokratische Alltagskultur können nur erfolgreich sein, wenn die Wirtschaft mit all ihren Möglichkeiten, auch in den Belegschaften und bei der Ausbildung, mitzieht.

Trotzdem geht es auch um Geld, um Unterstützung und nicht nur um eine moralische Haltung der Wirtschaft. Bekenntnisse allein reichen nicht aus. Demokratieprojekte, die sich mehr und mehr professionalisieren, haben etwas Wichtiges anzubieten. Sie helfen, ein Klima herzustellen, in dem Unternehmen wirklich Unternehmen sein können und Stadtverwaltungen in der Demokratie diesen Namen auch im Tagtäglichen verdienen. Der Standortfaktor Demokratie ist in vielen Regionen keine Selbstverständlichkeit, dabei ist es keineswegs nur die Frage einer besonderen Ethik, die man sich wie einen Luxus leistet oder nicht. Demokratische Kultur ist nichts Subjektives, sondern eine Realität, die früher oder später in jedem Winkel des Landes zur entscheidenden Kategorie auch für die Wirtschaft werden wird. Deshalb sollte gerade sie darauf achten, dass ihre eigenen Verwertungsbedingungen erhalten bleiben. Deshalb ist die Kooperation von Projekten mit kleinen Geschäften oder großen Unternehmen sowohl inhaltlich als auch finanziell und strukturell unerlässlich. Wenn sich soziale Strukturen mehr und mehr verändern, ist es eine Frage auch dieser Kooperation, ob etwa Rechtsextreme von Umbrüchen durch Demagogie und völkische Konzepte profitieren oder ob die Kommune sich öffnet, entwickelt und ein Ort in der Welt wird, an dem für die Zukunft gelernt werden kann.

Kommunen und Unternehmen brauchen interessante, engagierte und professionelle Demokratieprojekte. Es gibt in Betrieben und ihrem Umfeld genauso viel aufzuklären, zu beraten und Alltagsdemokratie zu gestalten wie etwa in Schulen. Und die Projekte sollten sich nicht allein auf den Staat stützen, denn Rechtsextremismus und andere menschenfeindliche Ideologien sind nicht allein mit Polizei, Justiz und öffentlichen Fördertöpfen zu bekämpfen. Die Projektmitarbeiter sollten verstehen, dass Fundraising bei Unternehmen keineswegs bedeutet, dass der Staat nunmehr aus seiner Pflicht genommen wird. Im Gegenteil, je mehr Partner sich bemühen, die Demokratie im Alltag zu stützen, desto weniger kann der Staat sich aus dieser sozialen Verantwortung zurückziehen.

Das Fundraising-Projekt der Amadeu Antonio Stiftung hat gezeigt, wie notwendig es für die Wirtschaft ist, sich besonders an dieser Stelle zu engagieren. Und es werden vielfältige Wege aufgezeigt. Die Mitarbeiter von Projekten haben gelernt, wie sie Partner sein können im Gemeinwesen – auch und besonders für die Wirtschaft. Ein respektierter Partner zu sein ist viel besser und für die Aufgabe wichtiger, als nur um Geld bitten zu müssen. Und für die Unternehmen ist Lernen und Beratung besser und beachtlicher als das Verteilen finanziellen Segens mit einem Seitenblick auf Werbeeffekte. Sich auf diese Weise gemeinsam für das eigene Gemeinwesen gestaltend einzusetzen, kann für alle Seiten zu einer erfolgreichen und kreativen Zusammenarbeit führen. Und zu einer Zukunft, die mit stabiler Demokratie statt mit Angst verbunden ist.

Fundraising für demokratische Kultur [1]

Timo Reinfrank



Seit Ende der neunziger Jahre haben sich viele Initiativen und Projekte gegen Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus gegründet. Sie wollten aufgrund der hohen Anzahl von rechtsextremen Vorfällen nicht nur kurzfristig auf das Problem der Gewalttaten reagieren, sondern sich auch langfristig und professionell für eine demokratische Alltagskultur einsetzen. Ausgelöst wurde dieses Engagement oft durch persönliche Betroffenheit. Vor der eigenen Haustür waren »No-Go-Areas« entstanden, in denen Neonazis den Ton angaben und einen rechtlosen Raum geschaffen hatten. Seit dem Jahr 2000, in dem Bundeskanzler Gerhard Schröder den Aufstand der Anständigen ausrief, wurden diese Initiativen durch Förderprogramme der Bundesregierung finanziell unterstützt.

Speziell auf die Neuen Bundesländer ausgerichtete Programme des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend trugen seit 2001 grundlegend zur Ausbildung flächendeckender neuer zivilgesellschaftlicher Strukturen gegen Rechtsextremismus in Ostdeutschland bei. So entstand ein vielversprechendes Fundament einerseits aus Strukturprojekten wie Mobilen Beratungsteams, Opferberatungsstellen oder lokal tätigen »Netzwerkstellen« und andererseits aus zeitlich begrenzt geförderten (Jugend-)Initiativen und lokal aktivierenden Projekten. Die nachhaltige Entwicklung solcher zivilgesellschaftlicher Strukturen erfordert langfristiges Engagement und sichere finanzielle Perspektiven. Zwar sollen die Kommunen die verringerte oder teilweise auslaufende Förderung des Bundes kompensieren, doch insbesondere in strukturschwachen und ländlichen Regionen ist eine Finanzierung durch die öffentliche Hand nicht zu erwarten. Oft fehlt den Kommunen das Geld für grundlegende Dinge, zu denen sie selten genug Demokratieentwicklung und soziokulturelle Arbeit zählen. Vielmehr besteht gerade gegen die Problematisierung rechtsextremer Tendenzen eine weit verbreitete Abwehrhaltung. Die Auswirkungen zeigen sich sehr deutlich beispielsweise in Ostvorpommern, der Sächsischen Schweiz oder der Uckermark: Die wenigen tragfähigen zivilgesellschaftlichen Strukturen der Region sind derzeit akut gefährdet, während sich rechte Kameradschaften mit breit gefächerten Angeboten immer stärker im Alltag etablieren.

Fundraising wird für Projekte überlebenswichtig

Wegen mangelnder Lebensperspektiven wandern aus den allgemein dünner besiedelten Neuen Bundesländern immer mehr Jugendliche und Erwachsene ab. Hier wäre die Aktivität der Bürger also mehr gefragt denn je. Allerdings ist in vielen Teilen Ostdeutschlands zivilgesellschaftliches Engagement beziehungsweise die Einsicht in seine Notwendigkeit schwach verwurzelt. So stehen die in den letzten Jahren geschaffenen Strukturen auf wackeligen Füßen. Die Bundesförderung wurde nur für modellhafte Projekte konzipiert, eine kommunale Regelfinanzierung für Demokratieförderung und -entwicklung ist, trotz der Erfahrungen mit dem Nationalsozialismus und dem autoritären Staatssozialismus der DDR, mittelfristig nicht in Sicht. Die Förderung von Demokratieentwicklung gehört nicht zum Katalog der gesetzlichen Pflichtleistungen.

Weiterentwicklung

Neben inhaltlicher Überzeugungsarbeit und eigener organisatorischer Weiterentwicklung sind jedoch finanzielle Kapazitäten für eine langfristige Projektentwicklung unverzichtbar. Da Bund und Kommunen den Finanzbedarf der Projekte nicht mehr decken, ist bei der Geldbeschaffung Eigeninitiative gefragt. Fundraising ist so zu einem Zauberwort geworden, auch wenn den meisten Initiativen und Projekten bewusst ist, dass sie längerfristig weiterhin auf eine staatliche (Ko-)Finanzierung angewiesen sind, die jährlich neu beantragt werden muss, weil sie der Projektförderung unterliegt. Die Finanzierung steht also jedes Jahr auf dem Prüfstand und macht eine mittel- bis langfristige Planung unmöglich. Immer wieder wird sie sogar ganz in Frage gestellt.

In der Literatur wird Fundraising (wörtlich übersetzt: Geldbeschaffung) als der Weg beschrieben, sich unabhängiger von staatlicher Förderung zu machen und das eigene Projekt langfristig zu sichern. Nichtöffentliche Mittel können (Sach-)Spenden, Bußgelder und Stiftungsmittel sein, aber auch Einnahmen aus Sponsorships und Veranstaltungen. Mittelbeschaffung aus unterschiedlichen Quellen nennt man Fundraising. Fundraising geht dabei über reine Geldbeschaffung hinaus, denn es eröffnet auch Potentiale anderer Art, wie das professionelle Erbringen von Dienstleistungen, gute Öffentlichkeitsarbeit oder eine breite Basis an ehrenamtlich Engagierten. Hier soll von einem solchen erweiterten Fundraisingbegriff ausgegangen werden, der Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing und als Entwicklungsaufgabe für Projekte und Initiativen versteht.

Fundraising in Ostdeutschland

Für lokale Initiativen und Projekte ist vor allem der regionale Fundraisingmarkt relevant. Erfolgreiches Fundraising erfordert Kenntnisse über Aktivitäten anderer geldsammelnder Organisationen der Region ebenso wie über den tatsächlich vorhandenen Spenden- und Sponsoringkapazitäten. Für ein strategisches, langfristig geplantes Fundraising, das sich auf realistische Erfolgserwartungen stützt, müssen die Besonderheiten der Arbeit gegen Rechtsextremismus in den Neuen Bundesländern einbezogen werden.

Fundraiser in den Neuen Bundesländern sehen sich oft mit hoher Arbeitslosigkeit und knappen finanziellen Mitteln konfrontiert, die nicht selten zum Absinken der Spenden- und Sponsoringbereitschaft führen. Im regionalen Bezug liegt aber gleichzeitig die Chance für kleine Projekte. Geldgeber – ob spendende Privatperson oder Unternehmen – entscheiden sich bei einem überzeugenden Projekt eher für ein regionales Engagement. So können kleinere Initiativen und Projekte gut auf den stagnierenden Spendenmarkt und den zunehmenden Verdrängungswettbewerb durch immer professionelleres Fundraising und Kampagnenarbeit größerer Nonprofit-Organisationen reagieren.

Eindrucksvoll zeigte zuletzt das Hochwasserjahr 2002 und auch die ostdeutsche Spendenbereitschaft für die Opfer des Tsunami in Südostasien die grundsätzlich vorhandene hohe Spendenbereitschaft auch in den Neuen Ländern. Allerdings mangelt es noch immer an systematischen und professionellen Fundraisingaktivitäten. Viele Spenden werden von großen, überregional tätigen Organisationen eingeworben. Die unterschiedliche Einkommenssituation ist entscheidend für die Höhe der Spende, aber auch der Unterschied zwischen Stadt und Land. So ist das Spendenaufkommen in großstadtnahen Regionen bei Berlin, Dresden oder Leipzig deutlicher größer als in ländlichen Regionen. In einigen Bundesländern stehen Nonprofit-Organisationen neben der staatlichen Projektförderung weitere Einnahmequellen zur Verfügung, wie die Bußgelder der Finanz- und Hauptzollämter und die Konzessionsabgaben aus dem Spielbankbetrieb.

Konjunktur der Aufmerksamkeit

Nach den Recherchen des Deutschen Fundraising Verbands sind die Spendeneinnahmen in den vergangen Jahren nur geringfügig gewachsen. Die beliebtesten Spendenfelder sind die Themen »Kinder« und »Gesundheit«. Fundraising für die Arbeit gegen Rechtsradikalismus, Antisemitismus und Rassismus unterscheidet sich grundlegend von anderen Fundraisingfeldern. Es ist vom Ringen um öffentliche Anerkennung begleitet. In der öffentlichen und medialen Wahrnehmung unterliegt das Thema Rechtsextremismus starken konjunkturellen Schwankungen. Als der »Aufstand der Anständigen« ausgerufen wurde, konnten einige Projekte erhebliche Spendenerfolge verbuchen. Doch mit dem Schwinden der öffentlichen Aufmerksamkeit ließ auch die Spendenbereitschaft erkennbar nach. Andererseits ist es nicht zwangsläufig der Fall, dass das Interesse an (zivil-)gesellschaftlichem Engagement oder dessen Unterstützung steigt, wenn das öffentliche Interesse am Thema zunimmt, zum Beispiel durch den Einzug einer rechtsextremen Partei in einen Landtag. Das sporadisch aufflackernde Interesse erschwert die dauerhafte Problematisierung von Rechtsextremismus und damit das kontinuierliche Gewinnen von Spenden und bürgerschaftlichem Engagement. Die Schaffung eines dauerhaften Bewusstseins für Rechtsextremismus und andere antidemokratische Kräfte ist daher nicht nur das Ziel, sondern auch die Überlebensgrundlage der Projektarbeit.



Auf Probleme am richtigen Ort aufmerksam machen. Öffentlichkeitswirksame Aktion am Brandenburger Tor in Berlin.

Standortnachteil: Tabuisierung

»Wir versuchen, rechte Gewalt in die Öffentlichkeit zu bringen. Das wollen weder Bundesländer noch Kommunen oder Landkreise, da sie das Problem Rechtextremismus nicht wahr haben wollen.« Das ist ein Problem für Initiativen und Projekte, die um kommunale Förderung nachsuchen. Speziell in der Kommunalpolitik wird das Problem Rechtsextremismus häufig ausgeblendet. Angesichts von Problemen wie Arbeitslosigkeit und der Verödung ganzer Landstriche wird Rechtsextremismus verharmlost. Engagierte müssen sich oft als »Nestbeschmutzer« beschimpfen lassen, da Unternehmen und Politiker nicht den Rechtsextremismus als den Standortnachteil und Imageschädigung an der Region wahrnehmen, sondern seine Thematisierung und Bewusstmachung durch zivilgesellschaftliche Initiativen. Diese Argumentation ist verfehlt. Eine Untersuchung der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg hat jüngst ergeben, dass Fremdenfeindlichkeit und rechtsextreme Gewalt relevante Standortnachteile für eine Region sind. Denn mittelständische und Groß-Unternehmen sind auf ein fortschrittliches, innovationsfreundliches und tolerantes Umfeld für ihren wirtschaftlichen Erfolg angewiesen [2]. Dies scheint die geringe Anzahl von Headquartern großer internationaler Konzerne in den Neuen Bundesländern zu belegen. Das Verschweigen oder Verharmlosen von Fremdenfeindlichkeit und rechter Gewalt verfestigt die negative Einschätzung einer Region als Wirtschaftsstandort. Um ihre Region wirtschaftlich attraktiv zu machen, müssen Standortpolitik und Standortmarketing existierende Probleme offen diskutieren und zivilgesellschaftliches Engagement stärken.

Das Projekt »Fundraising für demokratische Kultur«

Aufgrund der verstärkten Nachfrage nach erfolgreichen Fundraisingstrategien für die Projektarbeit und Coaching und Beratung im Bereich der Mittelakquise hat die Amadeu Antonio Stiftung das Modellprojekt »Fundraising für demokratische Kultur« konzipiert. In Kooperation mit zehn verschiedenen Projekten [3] aus unterschiedlichen Bereichen sollten innerhalb von drei Jahren folgende Ziele erreicht werden:

- Kompetenzentwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Erarbeitung und Durchführung von Fundraising,
- Erarbeitung von modellhaften Fundraising-Konzepten für demokratische Kultur,
- Akquirierung von nichtöffentlichen Finanzmitteln für die Projekte und Initiativen,
- Präsentation und Veröffentlichung der Arbeit der zehn Projekte und damit eingeschlossen der aktuellen Situation im Hinblick auf rechtsextreme, rassistische und antisemitische Vorfälle,
- gemeinsame Identifikation und Gewinnung von Privatpersonen, Unternehmen, Stiftern als Spender, Sponsoren und Zustifter, Richtern für die Bereitstellung von Bußgeldern sowie gesellschaftlichen Führungspersonen für die Vermittlung interessanter Kontaktpersonen,
- Ermutigung von Privatpersonen, Unternehmen und Politik, sich für eine kontinuierliche Förderung von demokratischer Kultur zu engagieren,
- Vernetzung von Projekten und Initiativen aus dem Arbeitskontext der Arbeit gegen Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus auch über den Projektzeitraum hinaus.



Außerdem sollten die besonderen Bedingungen des Fundraising für demokratische Kultur identifiziert werden und Fundraising im ganzheitlichen Sinne auch dazu genutzt werden, um Privatpersonen, Unternehmen, Stifter als Multiplikatoren für demokratische Kultur zu gewinnen. Orientiert hat sich das Projekt an ähnlichen Initiativen aus dem Bereich der Frauen- und Umweltarbeit. In diesem Bereich gibt es bereits seit längerem staatlich geförderte Projekte, die Nonprofit-Organisationen dabei unterstützen, ihr Spektrum an Finanzierungsmöglichkeiten zu erweitern und die Träger zu Corporate Citizenship Projekten ermutigen. Ein gutes Beispiel, von dem das Projekt »Fundraising für demokratische Kultur« profitiert hat, ist »ProFund«, ein Netzwerk von Frauenverbänden und -vereinen zur Erschließung alternativer Finanzierungsquellen in Brandenburg, das gefördert wird durch das Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Frauen.[4] Gute und innovative Beispiele für Partnerschaften und Ventures oder Spendenbroking sind im Umweltbereich zu finden. Beispielhaft agiert das Bundesumweltministerium im Bereich der Corporate-Citizenship-Projekte, indem es mit NGOs gemeinsam finanzierte Projekte initiiert. Seit längerem unterstützt das Ministerium die Umweltverbände bei der Entwicklung ihrer Fundraisingkompetenzen, fördert die Erstellung von themenorientierter Fundraisingfachliteratur und berief sogar einen eigenen Fundraisingbeirat.

Vernetzung und Erfahrungsaustausch

An die teilnehmenden Kooperationspartner im Projekt »Fundraising für demokratische Kultur« wurde die Anforderung gestellt, dass mindestens ein/e hauptamtliche/r Mitarbeiter/in bzw. ein Vorstandsmitglied aus jeder Organisation an den Vernetzungstreffen, Qualifizierungsmaßnahmen und der Umsetzung dauerhaft teilnehmen sollte. Die unterschiedlichen Kenntnisse und Erfahrungen sollten den Erfahrungsaustausch beleben und zur Ermutigung beitragen. Mittels Interviews von Akteurinnen und Akteuren, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Nutzerinnen und Nutzern wurde ein realistisches Bild der Situation der Projekte erarbeitet. Die Situation einzelner Projekte wurde im Rahmen einer kollegialen Beratung in Arbeitsgruppen oder auf den gemeinsamen Treffen diskutiert und ausgewertet, Stärken und Schwächen gemeinsam analysiert und Handlungspläne erarbeitet. Die beteiligten Projekte hatten in fast allen Fällen eine ähnliche Ausgangssituation, die zu den folgenden Empfehlungen führte: Klärung des Selbstverständnisses, Definition des Leitbildes, Überprüfung und Neudefinition von Strukturen und Arbeitsabläufen und Erarbeitung einer Zukunftsperspektive: Wo sehe ich mein Projekt/meine Organisation in zehn Jahren? Dieser Prozess ist jedoch nach drei Jahren Projektzeitraum noch nicht abgeschlossen. Ergänzend wurden verschiedene inhaltliche Qualifikationen durchgeführt zu Themen wie Spendenbriefe und Spendenkampagnen, Bußgeldmarketing, »Verkauf eigener Leistungen« oder Sponsoring und dessen rechtliche Voraussetzungen.

In den drei Jahren des Modellprojektes wurde viel erreicht. Ein wichtiger Punkt bei allen Treffen war der gemeinsame Erfahrungsaustausch mit anderen Praktikerinnen und Praktikern. Exemplarischen sollen hier drei verallgemeinerbare Beispiele für den gemeinsamen Lerneffekt beschrieben werden:

Den gemeinsamen Nutzen definieren

Die einfachste Fundraising-Form, der Spendenbrief, ist im Hinblick auf Unternehmen nach Erfahrungen der Projekte wenig Erfolg versprechend. Mit einem Spendenbrief konkurrieren die Projekte um Gelder, die die Unternehmen in der Regel zur Standortpflege einsetzen. Allerdings haben regionale Vertretungen großer Unternehmen in der Regel keinen Einfluss auf die Spenden- und Sponsoringaktivitäten des Gesamtunternehmens. Regionales Sponsoring ist eher die Ausnahme. Für die Spenden- und Sponsorenanfrage bei Unternehmen eignet sich vielmehr ein klar definiertes Projekt, bei dem die Unternehmen zudem deutlich erkennen sollten, welchen klaren Nutzen sie aus der Beteiligung ziehen könnten. Deshalb werden im besten Fall die zu fördernden Projekte mit den Unternehmen zusammen entwickelt.

Gestaltungswünsche ernst nehmen

Bei Stiftungen und anderen Fundgivern haben sich die Projekte bisher vor allem um eine Kofinanzierung mit einem bestehenden Projekt beworben. Da Stiftungen aber in der Regel eigene Vorstellungen und Förderprogramme haben und die Projekte nicht im Kontext der Stiftungsprogramme entwickelt worden sind, verspricht eine solche Antragstellung nach unseren Erfahrungen wenig oder zumindest weniger Erfolg. Es zeigt sich, dass damit die eigenen Gestaltungswünsche von Stiftungen und ihr Interesse an Innovationen und neuen Methoden nicht ernst genommen wird. Eine Arbeitshypothese wäre daher, dass Stiftungen in ihrer Fördertätigkeit eher mit dem Förderverhalten der privaten Wirtschaft zu vergleichen sind und ebenfalls lieber in neue Projekte investieren.

Den richtigen Zeitpunkt für die Ansprache finden

Die persönliche Ansprache ist sowohl bei Privatpersonen als auch bei Firmen erfolgreicher als allgemeine Spendenaufrufe. Ein langfristiger Kontaktaufbau und eine kontinuierliche Lobbyarbeit, auch anlässlich aktueller gesellschaftlicher Ereignisse, ist eine langfristige Fundraisingstrategie. Nützlich kann dafür auch sein, kommunale Abgeordnete, Journalisten oder lokale Persönlichkeiten als Spender und Mitglieder zu werben.

Entwicklung von Fundraisingstrategien und Öffentlichkeitsarbeit

Einer der Schwerpunkte des Projektes stellte die individuelle Entwicklung von Fundraisingstrategien auf Grundlage der erstellten Selbstanalysen dar. Die unterschiedlichen Ressourcen und die verschiedenen Ansätze machen eine Ausdifferenzierung der Fundraisingstrategien notwendig. Sieben potenzielle Fundraisingstrategien wurden dabei in Betracht gezogen und individuell kombiniert:

1. Spenden (von Privatpersonen)
2. Aufbau eines Förderkreises
3. Bußgeldwerbung
4. Eigene Leistungen, die »verkauft« werden können
5. Modelle von Corporate Citizenship (langfristige Zusammenarbeit mit Unternehmen, die sich nicht nur finanziell an der Arbeit des Projekts beteiligen)
6. Förderung durch Stiftungen
7. Staatliche Regelfinanzierung

Die beiden hauptsächlich für die Projekte ausgewählten Fundraisingtools waren die Bußgeldwerbung und der Aufbau von Förderkreisen. Fast alle beteiligten Projekte haben in den drei Jahren Projektlaufzeit eigene Förderkreise zur lokalen Verankerung und zur finanziellen Förderung ihrer Projektarbeit ins Leben gerufen. Längerfristige Fundraisingtools, wie beispielsweise das Erbschaftsmarketing oder das Einwerben von Großspenden, wurden hintenangestellt. Ergänzend wurde für die Projekte eine Reihe von begleitenden Aktivitäten zur Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt. Dazu wurde eine Reihe von Broschüren erstellt, eine über die Unterstützung von zivilgesellschaftlichem Engagement allgemein und eine Serie über die einzelnen Projekte. Diese Broschüren richten sich inhaltlich vor allem an mögliche Unterstützerinnen und Unterstützer der Projekte. Sie informieren über die einzelnen Initiativen und den



Hintergrund ihrer Arbeit, weisen auf Erfolge hin und fordern zur Unterstützung für die zukünftige Projektarbeit auf. Ergänzend wurden namhafte Journalisten für Artikel über die Projektarbeit angesprochen und zu einer Rundreise zu den Projekten eingeladen.

Rückblick

Die teilnehmenden Projekte bewerten rückblickend, dass sie durch das Projekt »Fundraising für demokratische Kultur« einen neuen Blick für die vielfältigen Möglichkeiten der Finanzierung bekommen haben. Zudem hat das strategische Fundraising einen positiven Einfluss auf ihre Organisationsentwicklung genommen. Die Projekte fühlen sich gestärkt, weil ihnen ihre eigenen Stärken und Schwächen verdeutlicht worden sind und sie sich nun des eigenen Gestaltungsspielraums bewusster sind. Deutlich geworden ist allen beteiligten Projekten aber auch, dass in die Fundraising-Arbeit Ressourcen investiert werden müssen: »Wenn wir das nebenbei erledigen, bleibt es unprofessionell«, so das Fazit eines Projektteilnehmers.
Vor dem Hintergrund der angespannten finanziellen Situation ist es schon als Erfolg zu werten, dass alle zehn Projekte über die vollständige Laufzeit an dem Projekt teilgenommen und Zukunftsperspektiven entwickelt haben. Zudem ist es in den drei Jahren gelungen, die zur Projektexistenz notwendige Kofinanzierung einzuwerben. Das ist mehr als ein Achtungserfolg. Neben dem Geldeingang wurde die Verbesserung und Systematisierung der Öffentlichkeitsarbeit und damit eine Verbesserung der Betreuung der Spenderinnen und Spender sowie der Vereins- oder Initiativen-Mitglieder als Erfolg des Fundraisingprojektes genannt. Mit der besseren Öffentlichkeitsarbeit und einer guten Berichterstattung in den Medien erhöht sich nach Einschätzung der Projekte die Möglichkeit, Spenden und Bußgelder einzuwerben. Ein weiteres Resultat des Projektes Fundraising für demokratische Kultur ist es, dass die teilnehmenden Projekte imagefördernde Maßnahmen und Veranstaltungen mit einer breiten Publikumsbeteiligung stärker in ihre Planung integrieren.

Schlussfolgerungen

■ Fundraising muss Türen öffnen

In den letzten Jahren ist es nicht gelungen, eine öffentliche Debatte über die Förderung von Projekten für demokratische Kultur zu initiieren und kommunale Vertreter von der Notwendigkeit regionaler Demokratieentwicklung zu überzeugen. Projekte

für eine demokratische Kultur werden noch nicht genügend als Standortvorteil wahrgenommen. Die Thematik Rechtsextremismus, Antisemitismus und Rassismus erfordert eine hohe Sensibilität. Ihre Bewältigung betrifft alle Gesellschaftsbereiche und damit auch alle gesellschaftlichen Akteure. Barrieren aufzubrechen, Bewusstsein zu schaffen und möglichst viele gesellschaftlichen Kräfte zu mobilisieren sollte ein Hauptziel innovativer Fundraisingstrategien in diesem Bereich sein. Menschen müssen auf breiter Ebene angesprochen und zu einer bekennenden Handlung aktiviert werden. Dies kann ein Ausgangspunkt für weitere parlamentarische und zivilgesellschaftliche Prozesse sein. So dient Fundraising als Türöffner.

■ Fundraising ist nur eine begrenzte Alternative
Fundraising ist nur im begrenzten Maß eine Alternative zur staatlichen Förderung. In der Öffentlichkeit ist das Bild entstanden, Nonprofit-Organisationen würden ihre Ausgaben größtenteils durch Spenden bestreiten. Ein internationaler Vergleich hat jedoch ergeben, dass die Haupteinnahmequelle der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb und die öffentliche Hand sind. In den USA werden 13%, in Deutschland nur 3% der Ausgaben mit Spenden bestritten. Projekte für demokratische Kultur benötigen eine gesicherte Grundfinanzierung durch die öffentliche Hand.

■ Förderung von Fundraisingberatung und Fundraising-Projekten
Die Implementierung von strategischem Fundraising bedeutet für alle Organisationen und Initiativen für demokratische Kultur eine Umstellung der systemischen Steuerung ihrer Projektarbeit. Eine solche Umstellung ist als umfassender Organisationsentwicklungs- bzw. Lernprozess zu verstehen. Um diese nachhaltig initiieren und in den Organisationen verankern zu können, ist eine Beteiligung an der Finanzierung von Fundraisingberatung durch staatliche Förderprogramme unverzichtbar.(5) Ebenso sollten längerfristig unabhängige Zusammenschlüsse von Projekten und Unterstützungsagenturen gefördert werden, damit die Initiativen und Projekte synergetisch Fundraisingkompetenzen entwickeln, Qualitäts-Siegel einführen und gemeinsame Fundraisingkampagnen durchführen können.

Zusammenfassend kann das Fundraisingprojekt in vielen Punkten als großer Erfolg gesehen werden. Alle beteiligten Projekte konnten in dem Projektzeitraum neue Finanzquellen erschließen und weitere Unterstützer gewinnen, wenn auch nicht immer im erforderlichen Rahmen, um die Finanzierung langfristig sicherzustellen. Die beteiligten Projekte haben sich für die Zukunft aufgestellt, eigene Fundraisingstrategien entwickelt und eine Organisationsentwicklung angestoßen. Erste Erfolge auf dem langen Weg sind sichtbar geworden. Zudem ist im Rahmen des Projektverbundes ein Netzwerk an gegenseitiger Hilfe und Unterstützung entstanden, das über den Projektzeitraum hinaus bestehen bleiben wird.

Anmerkungen

(1) Für Anregungen und Anmerkungen danke ich insbesondere Vinzenz Kremer, der das Fundraising-Projekt aus praktischer und wissenschaftlicher Sicht begleitet und beraten hat sowie Birgit Aßmann, Stefan Grümbel, Miro Jennerjahn, Elisabeth Schönrock und Andrea Sorgenfrei.

(2) Vgl. dazu auch den Artikel von Markus Werle in dieser Broschüre.

(3) Kooperationspartner im Rahmen des Projektes waren die Aktion Zivilcourage in Pirna, der Verein Bunt statt Braun in Anklam, die Geschichtswerkstatt Rostock e.V., das Projekt BAFF – Bands auf festen Füssen in Joachimsthal/Brandenburg, der Kulturkreis Hohen-Neuendorf, die Mobile Beratung für Opfer rechtsextremer Gewalt in Sachsen-Anhalt, N.O. – Initiative für ein gewaltfreies Miteinander in Thüringen, das Netzwerk für demokratische Kultur in Wurzen/Sachsen, das Mobiles Beratungsteam für demokratische Kultur in Mecklenburg-Vorpommern und der Verein Miphgasch/Begegnung e.V. in Berlin. Die Auswahl der Projekte erfolgte in enger Abstimmung mit der Stiftung Demokratische Jugend. Das Projekt wurde von Anetta Kahane, der Vorsitzenden des Vorstandes der Amadeu Antonio Stiftung, geleitet. Das Bundesprogramm »CIVITAS – initiativ gegen Rechtsextremismus in den neuen Ländern« förderte das Fundraisingprojekt.

(4) Vgl. ProFund. Projekt Fundraising – 3 Jahre Frauen Netzwerk, Landesweites Projekt. Erschließung nichtöffentlicher Finanzquellen für Frauenverbände und -vereine im Land Brandenburg. Dokumentation. Weitere Informationen: www.frauenrat-brandenburg.de.

(5) Vgl. dazu aus Perspektive der Umwelt- und Naturschutzverbände: Rainer Sprengel, Eva-Maria Hinterhuber, Philipp Schwertmann, Bernhard Matzak: Staatliche Förderungsmöglichkeiten für das Fundraising von Umwelt- und Naturschutzverbänden. Gutachten für das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Opusculum Nr. 13 des Maecenata Institut für Dritte-Sektor-Forschung. Berlin 2003

Fundraising für Projekte: Konzentriert planen, mehr erreichen

Vinzenz Kremer

Mit Fundraising neue Zielgruppen erschließen

»Fundraising transportiert immer auch Inhalte und macht generell auf Probleme aufmerksam, die wir in der Region haben.«

»Es geht nicht nur um Geld, sondern um die Verbesserung der allgemeinen Situation. Ich glaube, über Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit sind die meisten überhaupt nicht informiert. Was bei den Jugendlichen los ist, wie viele rechtsradikal sind und wie die sich kleiden, das weiß ja keiner.«

Fundraising als ganzheitlicher Kommunikationsansatz geht über reine Geldbeschaffung hinaus und liefert eine tragfähige Basis für zivilgesellschaftliche Arbeit gegen Rechtsextremismus. Es zeigt sich immer wieder, dass von Bürgern und Unternehmen getragene Projekte und Initiativen in Politik und Gesellschaft generell einen stärkeren Rückhalt erfahren als öffentlich finanzierte.
Fundraising sollte dabei als selbstverständlicher Bestandteil der inhaltlichen Projektarbeit und der Öffentlichkeitsarbeit verstanden werden. Die Einbindung der Fundgiver in die inhaltliche Arbeit schafft eine emotionale und damit langfristige Beziehung zu den von ihnen geförderten Projekten oder Initiativen.
Wird Fundraising als integraler Bestandteil der Organisationskommunikation nach innen und außen und der inhaltlichen Projektarbeit gesehen, eröffnen sich neue Chancen. Unter den Besuchern einer Veranstaltung finden sich vielleicht Geschäftsführer sozial engagierter Unternehmen oder Menschen mit guten Kontakten, die für eine weitergehendes Engagement angesprochen werden können.

Eigene Kapazitäten erkennen

»Manchmal muss man etwas in eine Richtung investieren, um am Ende etwas Größeres zu erreichen – und ich meine das nicht allein auf Geld bezogen.«

»Fundraising macht auf jeden Fall Arbeit und kostet viel Input. Das ist so intensiv, das kann niemand alleine bewältigen. Für das Fundraising müssen Leute zuständig sein, die den Überblick über den Verein, seine Aktivitäten und seine Ziele haben und darüber, was gesellschaftlich relevant ist.«

»Die Mitglieder unserer Arbeitsgruppe haben einen ganz neuen Blick bekommen für weitere Möglichkeiten, die es auch gibt.«

Die Entwicklung von kreativen Ideen, Strategien und Plänen erfordert langfristig ein gesichertes Maß an Zeit, Personal, Geld, Kontakten, Erfahrungen und Kompetenzen. Gerade für kleine Initiativen ergibt sich hieraus oft ein Problem. Vielen Projekten in Ostdeutschland fehlt es an organisatorischer und logistischer Erfahrung, da sie noch sehr jung sind. Den Aufbau eines strategischen Fundraisings empfinden sie in dieser Situation eher als Belastung und beschäftigen sich erst mit strategischen Konzepten, wenn die öffentlichen Gelder versiegen – zu spät für die Entwicklung nachhaltiger Strategien.
Dabei ist professionelles Fundraising eine Investition in die Zukunft. Es erfordert immer zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen und zahlt sich in der Regel erst sehr viel später aus. Doch es ist ein beschränkter Ansatz, nur auf die Geldbeträge auf dem Konto zu schauen: erfolgreiches Fundraising drückt sich auch in Sach- und Zeitspenden, erhaltenen Informationen, geknüpften Kontakten und nicht zuletzt in gesammelten Erfahrungen aus. Ein klassisches Beispiel sind neu gewonnene ehrenamtliche Mitarbeiter, die eine entscheidende Rolle bei der Aufrechterhaltung der Projektarbeit spielen.
Im Fundraisingprojekt für demokratische Kultur der Amadeu Antonio Stiftung zeigte sich sehr schnell eine Verbindung zwischen Fundraising und kontinuierlicher Organi-

sationsentwicklung. Gezielte Fundraisingstrategien mit realistischen Erfolgerwartungen zu konzipieren, erfordert zunächst eine umfassende Situationsanalyse. Über welche Ressourcen verfügt die Initiative und welche kann sie langfristig aufbringen? Welche Mittel benötigt sie mittel- und langfristig für welche Projekte? Wann werden die Ausgaben fällig? Kann sie einen Teil ihrer Finanzmittel investieren?
Die Beschäftigung mit diesen Fragen macht deutlich, dass Fundraising untrennbar mit einer Entwicklung der Trägerstruktur verknüpft ist. Die effektive Nutzung bereits vorhandener Ressourcen führt in der Anfangsphase oft zu einer Veränderung vormals typischer Abläufe.

Ressourcen managen

»In Fundraising müssen eindeutig Ressourcen investiert werden. Wenn wir das nebenbei erledigen, bleibt es unprofessionell.«

Ein Projekt muss seine bereits vorhandenen Ressourcen gut durchdacht einsetzen. Als besonders problematisch erweist sich erfahrungsgemäß der Zeit- und Personalmangel, unter dem die meisten Initiativen leiden. Um die anfallenden Aufgaben zu bewältigen, hilft nur eine konsequente Prioritätensetzung.
Viele Initiativen setzen ehrenamtliche Mitarbeiter ein, um ihre Personalknappheit zu bewältigen. Deren Einsatz muss so geregelt sein, dass die Organisation handlungsfähig bleibt. Manchmal müssen Konflikte zwischen angestellten und ehrenamtlichen Mitgliedern bewältigt werden.
Zur Beschaffung finanzieller Mittel stehen Initiativen neben Fundraising und staatlicher Unterstützung noch andere Wege offen. Es gibt beispielsweise Stiftungen, die die Öffentlichkeitsarbeit kleinerer Projekte fördern. Sachspenden oder Überlassungen können weiterverkauft werden.
Eine tragfähige Basis für die Projektarbeit entsteht langfristig nur, wenn zusätzliche Ressourcen wie Erfahrungen, Kompetenzen, Fertigkeiten, Kontakte, Daten, Einfluss oder Renommee eingeworben werden und wenn sich die Fundraiser kontinuierlich weiterbilden. Initiativen und Projekte können solche Ressourcen und solches Wissen in Netzwerken bündeln. Ein gemeinsames Projekt gibt Rückhalt und baut Konkurrenzen ab, so dass auch kleine Projekte Fundraisingstrategien einfacher umsetzen können.

Kompetenzen entwickeln

»Zivilgesellschaft? – Ja, prima. Das ist garantiert etwas Tolles, aber was machen die denn konkret?«

»Strategisches Fundraising hat einen positiven Effekt auf unsere Organisation. Wir als Nicht-Regierungsorganisation sind Teil des basisdemokratischen Prozesses. Über die erfolgreiche Teilnahme am Fundraising-Projekt der Amadeu Antonio Stiftung erreichen wir die Stärkung des Selbstbewusstsein unseres Vereins.«

»Wir entwickeln Konzepte für unsere Arbeit und laden andere ein, mitzumachen.«

Intensive Fundraisingarbeit führt automatisch zur Weiterentwicklung der Trägerstruktur. Der interne Informationsfluss verbessert sich durch die Koordination aller Aktivitäten unter dem Gesichtspunkt des Fundraisings. Die Kommunikation professionalisiert sich auch nach außen, da die Ansprache unterschiedlichster Zielgruppen differenzierte Kommunikationsstrategien erfordert.
Der Kooperation mit Unternehmen – zum Beispiel in Form von Sponsoring – geht eine Auseinandersetzung mit deren Interessen voraus. Für eine Unterstützung aus der freien Wirtschaft muss eine Initiative auch auf deren Bedürfnisse eingehen.
Die Beschäftigung mit den Interessen der einzelnen Zielgruppen führt zu einer professionelleren Außendarstellung. In dem Modellprojekt zeigte sich, dass die gelungene Ansprache potenzieller Fundgiver ein klares, gut kommunizierbares Profil erfordert. Die formale und inhaltlich einheitliche Innen- und Außendarstellung einer Organisation (Corporate Identity) umfasst etwa einheitliches Briefpapier und formalisierte, verlässliche Ansprechpartner.
Im Rahmen des Fundraisings knüpfen Projekte Beziehungen, die gepflegt werden wollen. Dazu gehört die Verwaltung von Daten in Datenbanken ebenso wie die Pflege

der Beziehungen durch regelmäßiges Kontaktieren und Informieren über aktuelle Tätigkeiten. Eine besondere Form des Beziehungsmanagements ist das Bilden von Netzwerken mit anderen Initiativen, das die Bündelung und den Austausch von Kapazitäten verschiedener Initiativen und Projekte ermöglicht. So lassen sich mehr Menschen erreichen.

Fundraising als Emanzipationsprozess

»In der DDR war ein Verein nie ganz privat. Deshalb ist es oft schwer zu vermitteln, dass wir eine selbstbestimmte, unabhängige Nicht-Regierungsorganisation sind. Durch unsere private Finanzierung fällt das jetzt leichter.«

»Fundraising erweitert unseren Gestaltungsspielraum. Wir sind nicht mehr von denen abhängig, die hier politischen Einfluss und Macht haben. Das gibt uns eine größere Souveränität.«

Fundraising verändert langfristig nicht nur die Trägerstruktur einer Initiative, sondern auch deren Rolle und Position in der Gesellschaft. Jede Finanzierungsform bringt bestimmte Abhängigkeiten mit sich. Staatliche Förderprogramme sind durch inhaltliche Vorgaben gekennzeichnet, die zwar qualitätssichernd und impulsgebend wirken (können), aber nicht unbedingt den regionalen Bedingungen entsprechen müssen. Private Spender oder Unternehmen nehmen Einfluss auf die inhaltliche Arbeit, da vor allem Unternehmer sich und ihre Interessen in dem geförderten Projekt wiederfinden wollen.
Fundraisingmaßnahmen sollten immer auch unter dem Aspekt der Abhängigkeit strategisch konzipiert und nach inhaltlichen Aspekten ausgerichtet sein. Eine Finanzierungsstrategie, die sich aus vielfältigen Quellen speist, kann einseitige Abhängigkeiten vermeiden. Nach unseren Erfahrungen verstehen Initiativen Fundraising als ein Weg zu mehr Autonomie und Eigenständigkeit. Besonders in Kommunen und Regionen wenig anerkannte Projekte emanzipieren sich durch Fundraising von öffentlichen Entscheidern.

Die im Text verwendeten Zitate stammen aus Interviews, die Vinzenz Kremer für das Fundraisingprojekt geführt hat. Der Autor im Gespräch mit Mitgliedern des Projektes BAFF – Bands auf festen Füßen



Corporate Citizenship versus staatliche Förderung

Miro Jennerjahn



»Man muss höllisch aufpassen, um sich im Namen der Sache nicht total zu verbiegen. Es gibt auch noch andere Werte neben dem Kampf gegen Rechtsextremismus.«

Gesellschaftliches Engagement als Unternehmensinteresse

Im Corporate Citizenship-Ansatz baut ein Unternehmen durch gesellschaftliches Engagement langfristig Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern auf. Das in der Unternehmenskultur fest verankerte Engagement ist beispielsweise für qualifizierte Jobsuchende immer häufiger ein ausschlaggebendes Kriterium für ihre Bewerbung. Nachhaltiges gesellschaftliches Engagement ist für Unternehmen letztlich ein Instrument zur Sicherung eines Wettbewerbsvorteils und zur Standortpflege.
Für ihr langfristiges Engagement suchen sich Unternehmen geeignete Partner, die sie mit finanziellen Mitteln ebenso wie mit Sach- und Dienstleistungen oder Knowhow unterstützen. Dabei wählen sie strategisch nach imagefördernden und öffentlichkeitswirksamen, das heißt weniger nach altruistischen oder philanthropischen Gesichtspunkten aus.
Um für Unternehmen im Rahmen von Corporate Citizenship-Projekten interessant zu sein, muss eine zivilgesellschaftliche Organisation die eigenen Ziele und Interessen marktwirtschaftlich aufbereitet klar kommunizieren. Dabei darf sie aber nicht die Grenzen ihrer Kompromissbereitschaft aus den Augen verlieren. Im Zuge der Professionalisierung der Außenkommunikation entwickeln sich die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising zu einem wesentlichen Bestandteil der inhaltlichen Arbeit.

Engagement gegen Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus als Unternehmensinteresse?

Zivilgesellschaftliche Projekte gegen Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus sind für die Verwirklichung ihrer Ziele auf einen allmählichen Wandel der politischen Kultur angewiesen. Die offensive Unterstützung eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter leistet hier einen großen Beitrag, da vor allem im lokalen Bereich Meinungsführer über Akzeptanz oder Nichtakzeptanz eines Themas entscheiden.
Leider nehmen Unternehmen Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus selten als ein sie selbst betreffendes Problem wahr, auch wenn eine aktuelle Untersuchung der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg sie als relevante Standortnachteile für eine Region identifiziert. Schlagzeilen über rassistische Übergriffe und eine rechtsextreme Dominanz der Alltagskultur wirken für Investoren, Kunden und gesuchte Fachkräfte abschreckend. Daher ist eine aufklärende, hartnäckige und kreative Öffentlichkeitsarbeit zivilgesellschaftlicher Initiativen unverzichtbar.
Dieses Bewusstsein zu schaffen bedeutet vor allem auch die Überwindung von Widerständen seitens der Unternehmen gegen den Bereich des Politischen generell und gegen eine offene und öffentliche Problematisierung von Rechtsextremismus im speziellen. Dieses ist und bleibt eine schwierige Aufgabe und stellt gewissermaßen das kommunikative Maximalziel von Fundraising dar.

Corporate Citizenship kontra staatliche Verantwortung

»Den Staat zu fordern, dass ist auch unsere Aufgabe. Gesellschaftliche Verantwortung muss vom Staat finanziell mitgetragen werden. Wir müssen darauf bestehen, dass es Mittel gegen Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit von öffentlicher Seite gibt.«

Es bleibt allerdings die Frage, ob gesellschaftliches Engagement von Unternehmen die staatliche Verantwortung für politische Kultur vollständig ersetzen oder nicht doch eher ergänzen kann. Zur Zeit nutzt der Staat Corporate Citizenship als Argument für den Abbau der Förderung im sozialen Bereich. Unternehmerisches Engagement soll staatliches Handeln in letzter Konsequenz ersetzen.
Ohne Zweifel bietet Corporate Citizenship zivilgesellschaftlichen Initiativen viele Chancen. Neben bereits vorhandenen Finanzierungsquellen wie öffentlichen Förder-

Der Deutsche Fußballbund engangiert sich zusammen mit der Egidius-Braun-Stiftung für Projekte gegen Rechtsextremismus



töpfen oder Stiftungen bietet das unternehmerische Engagement ein weiteres Standbein zur Absicherung der Projektarbeit. Darüber hinaus eröffnet es neue Perspektiven für die Arbeit, die insbesondere in der Langfristigkeit, den Möglichkeiten der Organisationsentwicklung und den neuen Zielgruppen für die inhaltliche Arbeit liegen.
Allerdings ersetzt das Corporate Citizenship-Konzept nicht die staatliche Verantwortung für Demokratie und die Bekämpfung antidemokratischer Tendenzen. Alleine deswegen, weil Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus die Grundpfeiler der Demokratie angreifen. Außerdem blicken wir in Deutschland – im Gegensatz zu den USA – nicht auf eine langjährige Corporate Citizenship-Tradition zurück. Erst langsam entwickelt sich vor allem in den Alten Bundesländern eine entsprechende Kultur.
Die Förderung von Fundraising ist als eine Maßnahme des aktivierenden Staates ein wichtiger Beitrag zur Selbsthilfe und zur Entfaltung philantrophischer Kultur. Damit ebnet sie den Weg zu größerer Eigenständigkeit und Selbstbestimmung.

Bürgerengagement in der modernen Gesellschaft

Rupert Graf Strachwitz



Noch vor wenigen Jahren war es gang und gäbe, dass Politiker, wenn sie von Vereinen und Stiftungen sprachen, unwidersprochen betonten, diese hätten im wesentlichen staatliches Handeln zu ergänzen. In den Medien findet sich diese Beurteilung gelegentlich heute noch, und selbst Protagonisten dieser Organisationen selbst ließen sich zuweilen zu dieser Einschätzung hinreißen. Fast könnte man meinen, sie sei eine Grundkonstante der Ordnung einer Gesellschaft, so tief saß auch bei den Bürgerinnen und Bürgern das Gefühl, letztlich sei der Staat der Herr über ihr Zusammenleben; wenn dieser nur demokratisch verfasst sei, sei damit das wünschenswerte Maß an Freiheit erreicht. In der Tat komme es den Staatsorganen zu, das Leben anderer Zusammenschlüsse zu regulieren und zu kontrollieren.

Ein Blick in die Geschichte offenbart, wie zeitbedingt dieses Modell war und ist. Bis in das 18. Jahrhundert war es in der europäischen Kultur selbstverständlich, dass neben der weltlichen Herrschaft andere, von dieser unabhängige Zentren, Autoritäten oder Organismen wirkten. Zwar waren die Landesherren mit wechselndem Erfolg bestrebt, sie zu kontrollieren; ihre inneren Angelegenheiten jedenfalls und oft genug auch ihre Ausstrahlung nach außen ordneten sie selbst, nicht selten im Konflikt mit ebenjenem Staat. Zu diesen alternativen Zentren gehörten bis in die Neuzeit die Städte und Kirchen, ebenso eine Vielzahl von Stiftungen, Bruderschaften und anderen Vereinigungen, die alle auf eine nicht strukturierte, aber deswegen nicht von vornherein und notwendigerweise ineffiziente Weise zum allgemeinen Wohl beizutragen suchten. Ein Beispiel für das Konfliktpotential bietet England, wo zwar 1601 ein relativ liberaler Rechtsrahmen für private Gemeinwohlakteure geschaffen wurde, andererseits aber religiöse Intoleranz 1630 zu der ersten großen Welle von Auswanderern nach Nordamerika führte. Bis heute gehört die Autonomie nicht-staatlicher Gemeinwohlakteure zum Gründungsmythos nordamerikanischer Staatlichkeit, um dessen Erhalt immer wieder gerungen wird.

Eine gegensätzliche Entwicklung durchläuft Frankreich, wo sich vor dem Hintergrund von blutigen konfessionellen Auseinandersetzungen und Aristokratenaufständen gegen die sich festigende Zentralgewalt eine Staatsideologie herausbildet, in der für autonome Gebilde kein Raum ist. Schon 1759, also eine Generation vor der Revolution, werden Stiftungen in großem Stil zwangsweise aufgehoben. Gerade sie gelten auf Grund ihrer oft bedeutenden eigenen materiellen Ressourcen als besonders gefährlich für die allgewaltige Staatsmacht. Ab 1791 sind sogenannte intermediäre Organisationen generell verboten; nichts soll zwischen dem Bürger und seinem Staat stehen. Erst 1901 kommt es in Frankreich zur Verabschiedung eines neuen Vereinsgesetzes, ein neues Stiftungsrecht entsteht erst in den 1980er Jahren. Deutschland hat sich weder für den einen noch für den anderen Weg klar entschieden. Zu vielschichtig waren die politischen Verhältnisse, zu notwendig war in einem vergleichsweise armen Land der Beitrag kirchlicher und bürgerschaftlicher Organisationen zur Linderung konkreter Not, zu groß aber auch das Gewicht privater Gesellschaften bei der Entwicklung neuen Denkens, als dass man dessen Umsetzung den in Variationen fortlebenden Strukturen der alten Zeit allein überlassen konnte.

Aus alldem entwickelt sich die von Hegel formulierte Theorie des alles überwölbenden Staates, in dem zwar nicht-staatliche Akteure existieren dürfen, in dem sie aber von der Staatsmacht bis ins kleinste beaufsichtigt werden. Begriffe wie Vereins- oder Stiftungspolizey (sic) kennzeichnen die Rollenverteilung. Der Kampf um die Vereinigungsfreiheit durchzieht das ganze 19. Jahrhundert. Bürgerliche Vereinigungen, politische Bewegungen, Studentenverbindungen, Arbeitervereine, Wohlfahrtsorganisationen unterschiedlicher Provenienz und Kirchen sind daran gleichermaßen beteiligt. So



entsteht einerseits eine höchst lebendige Vereins- und Stiftungskultur, an der das aufstrebende Bürgertum, namentlich auch das jüdische, ebenso einen hohen Anteil hat wie die Arbeiterbewegung. Andererseits freilich gerät sie schleichend in eine zunehmende Abhängigkeit von einer Staatsmacht, die die Definitionsmacht über das allgemeine Wohl und die Regelung der hierzu notwendigen Maßnahmen für sich allein beansprucht. Die Ausrufung des Wohlfahrtsstaates in der Reichsverfassung von 1919 verändert grundlegend das Verhältnis zwischen Staat und Wohlfahrtsverbänden und die rigide Gleichschaltungspolitik der nationalsozialistischen Regierung ab 1933 bricht den Organisationen das Rückgrat. Gerade diese bildet auch den klassischen Beweis für die Missbrauchsanfälligkeit der in einer Hand konzentrierten Definitionshoheit über das Gemeinwohl.

Dennoch hat das Jahr 1945 nicht eine radikale Neubesinnung auf den Wert einer pluralistischen, von vielen Akteuren getragenen Gesellschaft erlebt. Angesichts großer konkreter Not, aber auch der politischen Rahmenbedingungen, führte der Weg zurück in ein korporatistisches System, in dem Hegels alles überwölbender Staat nach wie vor dominierte. Besonders ausgeprägt in Ostdeutschland, aber durchaus auch im Westen kommt es zwar zur Wiedergründung und Neugründung zahlreicher Vereinigungen, nicht aber zu deren Befreiung von staatlicher Bevormundung. Diese wurde freilich gerade im Westen lange Zeit nicht als Mangel empfunden, im Gegenteil, man lehnte sich gerne an. Im Osten dagegen wurde sie als nicht veränderbarer Aspekt des totalitären Staates erlebt. Spontane Bürgerbewegungen bleiben, wie herausragend 1953, Episoden. Die ab 1975 in anderen mittel- und osteuropäischen Ländern einsetzende Aktivität von Helsinki- oder Charta-77-Gruppen findet nur langsam ihren Weg in die DDR. Erst relativ kurz vor den Umwälzungen des Jahres 1989 verschaffen sich zivilgesellschaftliche Bewegungen, dann allerdings mit großer Wucht und Wirksamkeit, Gehör. Im Westen Deutschlands flackert zwar in den 1970er Jahren in den neuen

sozialen Bewegungen, später dann in den Umweltgruppen, immer wieder einmal unabhängiges Bürgerengagement auf, aber gerade die so viel beachteten Studentenproteste der 1960er Jahre enthalten, was das Öffentliche betrifft, den Ruf nach mehr Staat.

Noch 1990 hat die westlich dominierte politische Klasse im vereinigten Deutschland die Rolle der Bürgerbewegungen bei dessen Entstehen konsequent herunterzuspielen versucht. Die Hoffnung, der Einigungsprozess würde überall gesellschaftliche Verkrustungen aufbrechen und eine (im Sinne von Karl Popper) offene Gesellschaft erzeugen, in der unterschiedliche Akteure auf neue Art zusammenwirken könnten, erfüllte sich zunächst nicht. Das bisherige Westsystem in jeder Hinsicht auch im Osten durchzusetzen, blieb das erklärte Ziel. Warnungen, dies könne langfristig die gesellschaftliche Kultur beschädigen, wurden vorsätzlich missachtet. Die Schäden freilich ließen gar nicht lange auf sich warten. Aber erst seitdem in jüngster Zeit das Scheitern des Staates an der Komplexität der Aufgaben offenkundig geworden und zugleich die Befürchtung gewachsen ist, der Markt könne sich allein in dem entstehenden Machtvakuum einnisten, wird darüber nachgedacht, ob der traditionelle Korporatismus, ja ob die Zuordnung alles Öffentlichen auf den Staat nicht doch zeitbedingt war und heute nicht mehr zeitgemäß ist. Die Skepsis gegenüber dem dort neu auftretenden Markt, zunächst als ostdeutsches Defizit deklariert, ist dabei inzwischen in ganz Deutschland stärker verinnerlicht, als dies sachlich wohl geboten wäre. Jedenfalls wächst die Einsicht, dass eine moderne Gesellschaft ohne eine starke dritte Kraft, die von Freiwilligkeit und Engagement lebt und soziales Kapital (nach Robert Putnam) erzeugt, nicht überlebensfähig ist. Dass der Deutsche Bundestag erstmals eine Enquete Kommission zum Thema ‚Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements' einsetzte und dass diese in ihrem 2002 veröffentlichten Bericht konsequent vom »ermöglichenden Staat« (Gunnar Folke Schuppert) spricht, ist ein wichtiges Indiz für das allmähliche Umdenken.

Eine moderne Bürgergesellschaft, so ist offenbar geworden, kann sich nicht allein auf den Rechts- und Verfassungsstaat, auch nicht auf dort niedergelegte demokratische Prinzipien stützen oder verlassen. Sie bedarf dringend und zwingend der unabhängigen Akteure, die den von der Verfassung garantierten Rahmen ausschöpfen, um als Wächter, Themenanwälte, Selbsthilfeorganisationen, Dienstleister und Intermediäre umfassende Subsidiarität vorzuleben, das allgemeine Wohl zu schützen, Bürgern den Weg zur Integration in die Gesellschaft und zur Partizipation an den öffentlichen Belangen zu ebnen, den versagenden Staat zu kompensieren und dadurch die demokratische Bürgergesellschaft zu erhalten und zu entwickeln. Unabhängiges zivilgesellschaftliches Handeln gibt es, wie das 20. Jahrhundert gezeigt hat, auch unter nicht-demokratischer Herrschaft. Aber der Umkehrschluss, der demokratische Staat könne darauf verzichten, hat sich als historischer Irrtum erwiesen. Der dem Menschen als Einheitsbehörde gegenübertretende Macht- und Steuerstaat wirkt in der Praxis auch dann nicht gemeinschaftsbildend, sondern abschreckend, wenn er formal demokratisch legitimiert ist.

Insofern hat das in der öffentlichen Debatte heute oft gehörte Argument, die Aufgabe der Zivilgesellschaft sei es heute, durch philanthropische Zuwendungen und Freiwilligenarbeit die öffentlichen Haushalte zu entlasten, den Charakter eines Rückzugsgefechts. Mit dieser Aufgabenzuweisung darf sich die Zivilgesellschaft um des Ethos der Gemeinschaft willen nicht zufrieden geben. Sie ist gleichrangiger unverzichtbarer Akteur im öffentlichen Raum, der wohl des Schutzes durch die hoheitliche Gewalt bedarf, aber in eigener Handlungslogik selbstermächtigt tätig wird. Die sich daraus ergebenden Aufgaben sind in Teilen uralt, in Teilen aber auch ganz neu. Sie zu erfüllen, bedarf die Zivilgesellschaft des Engagements, der Kompetenz und der Ressourcen, damit der zurückgedrängte Staat nur dort aufgefordert ist, ihr Handeln zu ergänzen, wo dies unbedingt erforderlich ist.

Erfolgreiche Ansprache: Potenzielle Spender motivieren

Jens Watenphul

Eigentlich müsste es Fundraising gegen Hetze, Körperverletzungen und Mord durch Rechtsextreme leicht haben in Deutschland. Die Ächtung rechtsextremer Tendenzen und Exzesse scheint gesellschaftlicher Konsens zu sein. Die »Bereitschaft«, den neuen und alten Rechtsextremen »etwas entgegenzusetzen«, wird regelmäßig bekräftigt, die Bereitschaft zur Völkerverständigung auch. Doch was folgt am Ende konkret daraus?
Sie als Fundraiser dürfen nicht der Hoffnung erliegen, zwischen behaupteter Handlungsbereitschaft und tatsächlich ausgeführter Handlung einen zwingenden Zusammenhang zu vermuten. Egal, ob Sie sich für Zivilcourage, Menschenrechte, Umweltschutz oder humanitäre Hilfe engagieren: Zwar gibt es bei einigen großartigen Menschen eine eigenständige Transferleistung zwischen Bereitschaft und Handlung, aber die liegt anteilig im Prozent- bzw. Promillebereich. Und das ist nicht so, weil der Rest der Menschen schlecht ist. Denken Sie an Ihre eigene »Bereitschaft«, Blut zu spenden. Tun Sie es? Warum nicht? Doch nicht, weil Sie Blut-Spenden überflüssig finden. Vielleicht fehlt Ihnen ein individueller Bezug, die örtlich Nähe, das Gefühl persönlicher Verantwortung, der nachdrücklich vermittelte Handlungsbedarf …
In der besonderen Situation des Fundraising bremsen viele mehr oder minder reflektierte Vermeidungsstrategien, dass Ihre Zielgruppe ihre Bereitschaft zum Handeln auch umsetzt. Diese Vermeidungsstrategien sind unter Umständen derart perfektioniert, dass Sie sogar den Aussagen und Werten Ihrer Fundraisingstrategie gar nicht widersprechen. Dadurch wird die so genannte kognitive Dissonanz bzw. der empfundene soziale Druck deutlich heruntergefahren und als Ankerpunkt für Sie schwächer. Das Entweichen durch eine Hintertür fällt dem potentiellen Spender leichter. »Sozialer Druck« klingt vielleicht etwas negativ, aber wenn es der Zweck ist, Diskriminierung, Schändung, Traumatisierung und Mord etwas entgegenzusetzen, kann man sich meines Erachtens dazu motivieren.

Typische Vermeidungsstrategien Ihrer Zielgruppe

Solche Hintertür-Strategien geistern durch viele Köpfe – auch die von netten Menschen. Offensiv und gezielt geäußert werden solche platten Argumente allerdings eher von Menschen, die Ihrer Sache gegenüber eher negativ als neutral eingestellt sind und als Unterstützer kaum in Frage kommen.

- Wahrnehmungsferne: Wer keine Zeitzeugen des Holocausts kennt, verarbeitet die Nazi-Zeit wie eine alltagsferne Geschichtsbuch- und Fernsehwelt. Wer noch keine Horden cleverer oder primitiver Neonazis erlebt hat, nimmt die Bedrohung unreflektiert als weniger real wahr als jemand, der persönliche Erfahrungen gemacht hat.
  Wichtig: Diese Wahrnehmungsferne ist besonders dramatisch wenn SIE als Fundraiser davon betroffen sind, wenn Sie also selbst nicht über Gemeinplätze, Nominalstil und Standardphrasen hinauskommen, weil Sie selbst nicht überdurchschnittlich von Ihren Zielen bewegt oder begeistert sind.

- Verantwortungsdiffusion: »Was sollen denn meine paar Euro bewirken gegen diese rechtsextremen Parteistrukturen?! Da muss sich doch der Staat/der Innenminister/der Verfassungsschutz/irgendeiner drum kümmern …«

- Immunisierung: »Diese Anfeindungen sind ärgerlich, aber man sollte dem nicht zu viel Aufmerksamkeit schenken. In jedem Land gibt es ein paar Primitive, das kommt leider vor, im Grunde kann man doch sehr zufrieden sein. Man sollte nicht übertreiben …«

- Pseudolösungen: »Mit solchen Angriffen schaden die Nazis sich selbst am meisten. Es müssen einfach mehr Arbeitsplätze her, dann fehlt denen jeder Zulauf... Ein paar Euro bringen da nichts.«

- Resignation und Überhöhung der Ansprüche: »Gegen rechtsextreme Kader und Skinheads hilft doch kein spendensammelnder Verein. Wir brauchen eine rigorose Rechtsprechung, die diese kranken Glatzen ohne Prozess ....«

Nun einige Anregungen, die helfen, einige Hintertüren zu schließen oder zumindest zum lauten Quietschen zu bringen.

Einfühlen in Ihre Zielgruppe

Fundraising für Zivilcourage und gegen Rechtsextremismus hat es nicht wirklich leicht, konkrete Unterstützung zu bewirken. Reduziert man die Themen auf werbe- bzw. medienwirksame »Highlights« – wie etwa die Retter und Opfer gewaltsamer Übergriffe bei stern-tv oder Dokumentationen über KZ-Schicksale bei Guido Knopp – erhält man zwar Aufmerksamkeit und einige Minuten der Empathie, aber die Überleitung zu sinnstiftenden Projekten und Kosten-Nutzen-effektiven Spenden ist damit noch nicht zwingend und zeitgleich gelungen.

Die Darstellung hochwertiger und langfristiger pädagogischer Konzepte zur Gewaltprävention oder nachhaltiger interkultureller Projekte wirkt schnell abstrakt und dämpft das Gefühl der Nähe und Dringlichkeit ab, das »Highlights« durch dramatische Schlagworte oder medienpräsente Verbrechen erzeugen können. Es wird immer wieder nur eine begrenzte Zielgruppe sein, die komplexere Informationen und Projekte der politischen Bildung wertschätzen und dann noch unterstützen wird. Mit diesen Menschen allerdings darf man etwas komplexer kommunizieren als auf einem Weihnachtsplakat für eine Kinderpatenschaft. Als Fundraiser schreiben Sie vor allem für die potenziellen Spender, nicht für jeden. Sie müssen sich den Spagat ersparen, gleichzeitig auch noch dem äußerst marginal oder desinteressierten Leser gefallen zu wollen, wenn Sie dadurch ihre interessierteren Leser mit profillosen Allgemeinplätzen langweilen, irritieren und verlieren.
In Sachen Öffentlichkeitsarbeit dagegen kann es genau Ihr Auftrag sein, bei neutral oder ablehnend eingestellten Menschen mit viel Zeit- und Medieneinsatz für Aufklärung und Einstellungsänderungen zu sorgen.

Anders als Öffentlichkeitsarbeit: Erfolg ist messbar

Neben der angemessenen thematischen Aufbereitung ist die Wahl möglichst starker Medien wichtig, die Ihre Zielgruppe auch erreichen. Wenn Sie Erfahrung mit Öffentlichkeitsarbeit gesammelt haben, ist das für Fundraising-Maßnahmen eine grundsätzlich dankbare Erfahrung, dasselbe allerdings ist es bei weitem nicht. Aus Zeit- oder Ideenmangel ist man in der Öffentlichkeitsarbeit oft verleitet, einfach zu produzierende, aber wenig Erfolg versprechende Selbstdarstellungen zu versenden. So eine Maßnahme ist schwach und ziellos, was aber oft nicht weiter auffällt, weil Erfolgskontrollen als zu aufwändig angesehen werden. Würde man dies aber tun, könnte man die Ergebnisse nicht nur in der Quantität, sondern vor allem auch in Ihrer Qualität beurteilen und für Überarbeitung sorgen.

Beim Fundraising ist das nüchterne Runterbrechen auf Zahlen das einzige, was »von selbst« passiert. Ob es Ihnen gefällt oder nicht, Sie werden erfahren, ob Ihre Fundraising-Medien 10, 1 oder 0,001 Prozent Rücklauf erzeugt haben. In der Öffentlichkeitsarbeit gibt es ebenfalls Analysen, Pressespiegel etc. Meist leisten sich nur überregionale Einrichtungen diese Nachbetrachtung, die zudem über die Qualität der vermittelten Botschaft nicht viel sagen.

Ansprache Ihrer Zielgruppe

Ob Sie der Mensch für Öffentlichkeitsarbeit oder der Fundraiser oder beides sind: gehen Sie so nah an die Menschen heran, wie es möglich ist, sowohl in der inhaltlichen, rhetorischen und bildlichen Aufbereitung als auch in der Wahl der Medien. Testen Sie diese kritisch!
Größere Einrichtungen testen Ihre Medien an privaten Spendern mit Augenkameras, Testmailings, gestützten und ungestützten Interviews, Umfragen etc. Das ist nicht erforderlich, aber Sie sollten Stichproben machen, um die Wirkung Ihrer Materialien zu testen, oder gemeinsam in einem nicht allzu homogenen Team einige Perspektivwechsel simulieren. Dabei können Sie sich von »fern« nach nah, also vom Grundkonzept zum Detail vorarbeiten. So ist es zuallererst natürlich etwas anderes, ob Sie einen

Antrag an ein europäisches Förderprogramm stellen oder ob Sie 200 Briefe an warme Adressen – wie die nahe stehenden Förderer bzw. den Freundeskreis – schicken. Die folgenden Fragen und Anregungen sind geeignet, Ihre potenziellen Spender, Pressemenschen und relevanten Entscheider eindringlicher und wacher für ihre Arbeit zu interessieren:

- Was will Ihr Medium – einfach und in einem Satz gesagt – kommunizieren? Tut es das? Gibt es für ihre Botschaft einen besonders unmissverständlichen und »multifunktionalen Aufhänger«? Gibt es ein Thema, dass das zu lösende Problem oder die angestrebte Verbesserung menschlich und eindeutig kommuniziert? Von welcher gemeinsamen Basis kann Ihre Argumentation starten? In welche Perspektive können Sie die Zielgruppe versetzen, damit ihr humane Dringlichkeiten, politische Widersprüche, persönliche Ängste oder Ähnliches deutlich werden? Welcher wichtige Erfolg stünde klar in Aussicht, für welchen Aufwand?

- Nutzen Sie für die Vermittlung der Aktualität und Tatsächlichkeit ihres Anliegens zum Beispiel die Stärken der Reportagetechnik. Welche Bilder ersparen viel Text und sind stärker als Worte? Vermitteln Sie Gefühle, Gesehenes, Gehörtes. Zeigen Sie aber passend oder kontrastierend zu persönlichen Details auch ernst zu nehmende Entwicklungen auf, ohne dass durch zu viele Prozentwerte oder Statistiken das Abstrakte überwiegt und das Ganze zu umfangreich wird. Um nicht zu parteiisch zu wirken, arbeiten Sie mit Zitaten und Bildern, mit Original-Ausrissen und neutralen Referenzen, um auch diese Hintertür schwergängiger zu machen.

- Führen Sie einen inszenierten Dialog, auch wenn Sie nur schriftlich und damit monologisch kommunizieren können. Fragen Sie den Adressaten, was er tun würde in der dargestellten Situation, ob er meint, das ein Punkt erreicht ist, an dem unsere Courage gefragt ist... Seien Sie in der Beschreibung der Missstände deutlich und engagiert. Vermitteln Sie dem Leser höflich und konsequent die Notwendigkeit und Chance, genau jetzt etwas Relevantes zu unternehmen – und sich dadurch gut zu fühlen. Thematisieren Sie Probleme wie die Wahrnehmungsferne und Verantwortungsdiffusion ruhig direkt, dialogisch und mit Bezug auf genau diesen Leser. »das mag Ihnen übertrieben erscheinen aber...«

- Welche Kommunikationswege sind für Zielgruppen wie Stiftungen, Landesmittel, Sponsoren, Privatspender intensiv und Erfolg versprechend? Was können Sie an Studien, Erfolgen, Sponsor-Präsentationsflächen, Strukturen und Referenzen bieten, um den jeweiligen Interessen und Bedenken potentieller Unterstützer entgegen zu kommen? Wägen Sie die Aufwände ab.

Wenn das alles nicht hilft …

Wenn es um Austauschprogramme, Missstände in einem Flüchtlingswohnheim oder den Erhalt einer Gedenkstätte geht, sind private Initiativen irgendwann überfordert. Laden Sie zu einem Ortstermin oder zeigen in den Entscheidergremien Fotos oder Filme, präsentieren Sie Zeitzeugen bzw. Betroffene, oder einen eindrucksvollen Schirmherren, sonst ist die Ignoranz nicht peinlich genug.
Manches Weiterdelegieren und Aussitzen von öffentlicher Seite lässt sich nach wiederholten Kürzungen oder Ablehnungen nicht durch Bitten und Appelle an die Menschlichkeit regeln. Wenn von keiner öffentlichen Seite Handlungsbedarf erkannt wird, müssen Sie sich ab einem bestimmten Punkt auf anderer Ebene wehren. Für das Hoffen auf Anstand und Verantwortung ist es irgendwann zu spät.
Einigen Medienformaten kommen solche vorrecherchierten Geschichten und Ihre Kontakte und Zugänge sehr entgegen. Natürlich wird daraus dann eine sehr polarisierende Nummer, aber das Aussitzen hat vermutlich ein Ende. Der Verfall mancher Gedenkstätte zum Beispiel, die auf Kleinstadtniveau nur auf ihre Bausubstanz reduziert wird, ist aus Berliner, israelischer oder internationaler Perspektive ein ganz peinlicher Skandal, der nicht wahrnehmungsfern bleibt.

Was bedeutet Fundraising für politische Arbeit

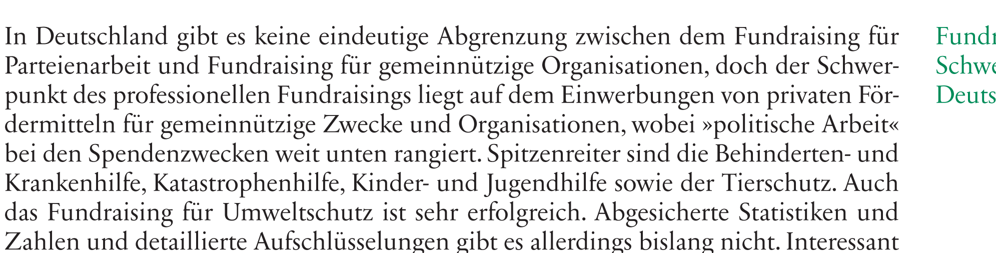
Dr. Marita Haibach



Was genau ist eigentlich Fundraising für politische Arbeit? Fällt das Einwerben von Mitteln für politische Parteien, insbesondere deren Wahlkämpfe, auch darunter? Oder geht es ausschließlich um das Bewerben gesellschaftspolitischer Anliegen? Welche Rolle spielt die gesellschaftliche Einordnung von politischer Arbeit – ob rechts oder links, progressiv oder konservativ? Eine möglicherweise sogar provokative Frage wäre auch: Gibt es »gute« und »schlechte« politische Arbeit und in diesem Zusammenhang Spenden für das »Richtige« und das »Falsche«?

In den USA, dem Mutterland des Fundraising, wird – auch in rechtlicher Hinsicht – streng unterschieden zwischen »charitable fundraising« und »political fundraising«. Während Nonprofit-Organisationen im Rahmen des gemeinnützigen Fundraisings philanthropische Mittel für unterschiedlichste Zwecke einwerben, wird unter dem politischen Fundraising das Einwerben von Geldern für politische Wahlkämpfe einzelner Kandidaten und Kandidatinnen verstanden. Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang, dass unter das »charitable fundraising« auch das Einwerben von Fördermitteln für Nonprofit-Organisationen fällt, die mit ihrer Arbeit der Gesellschaft als solcher nutzen. Im Jahr 2004 flossen laut »Giving USA« 12,96 Milliarden US-Dollar (5,2 Prozent) des Philanthropie-Volumens in den Bereich »Public-society benefit«.

Fundraising – Schwerpunkt in Deutschland



In Deutschland gibt es keine eindeutige Abgrenzung zwischen dem Fundraising für Parteienarbeit und Fundraising für gemeinnützige Organisationen, doch der Schwerpunkt des professionellen Fundraisings liegt auf dem Einwerbungen von privaten Fördermitteln für gemeinnützige Zwecke und Organisationen, wobei »politische Arbeit« bei den Spendenzwecken weit unten rangiert. Spitzenreiter sind die Behinderten- und Krankenhilfe, Katastrophenhilfe, Kinder- und Jugendhilfe sowie der Tierschutz. Auch das Fundraising für Umweltschutz ist sehr erfolgreich. Abgesicherte Statistiken und Zahlen und detaillierte Aufschlüsselungen gibt es allerdings bislang nicht. Interessant ist hierbei auch, dass in Umwelt- und Tierschutz zusammen in den USA im Jahr lediglich 7,61 Milliarden US-Dollar (3,1 Prozent) des Spendenaufkommens flossen.

Veränderung des Stellenwertes und der Ausrichtung von Fundraising

In den USA gab es in den sechziger und siebziger Jahren heftige Kritik an der Institution Philanthropie. Sie wurde meist ausschließlich mit den Reichen und Mächtigen identifiziert. Auch wenn es nach wie vor kritische Stimmen gibt, hat sich der Ruf der Institution Philanthropie in den USA inzwischen erheblich verbessert. Philanthropische Mittel dienen nicht mehr länger nur der Festigung des gesellschaftlichen Status Quo (auch wenn der Großteil nach wie vor dieser Kategorie zuzuordnen ist). Aus den sozialen Bewegungen der sechziger und siebziger Jahre entwickelte sich ein Netzwerk von progressive social change funders, Geldgeber/innen, die sich mit ihren Spenden für grundlegende Gesellschaftsveränderungen einsetzen und sich aktiv für politisch kontroverse Themenbereiche – wie Antirassismus, Frauen, Umwelt, Frieden – engagieren. Ihr Leitmotiv lautet: Change, not Charity (Veränderung, nicht Wohltätigkeit).

In Deutschland und auch in anderen europäischen Ländern werden bislang noch keine öffentlichen Diskussionen darüber geführt, welchen Zwecken die private Philanthropie nützt und was sie bewirkt. Dies hat damit zu tun, dass Philanthropie und Fundraising nach wie vor noch um gesellschaftliche Legitimation und Anerkennung kämpfen müssen. Doch mit deren wachsender Bedeutung wird auch hier künftig mit Diskussionen über die Rolle der Philanthropie in der Gesellschaft zu rechnen sein und die Konkurrenz der Spendenorganisationen öffentlicher ausgetragen werden.

Wahrscheinlich hat auch »politisches Schubladen-Denken« in der Vergangenheit in Deutschland zur Unterentwicklung des Fundraising und des Spendens für politische



Arbeit beigetragen. Doch der gewachsene und noch weiter wachsende Stellenwert des Engagements für die Zivil- und Bürgergesellschaft könnte eine gute Basis dafür bilden, dass das Prinzip »Put your money where your mouth is« (Steck' Dein Geld in Bereiche, für die Du sprichst/stehst) sich weiter ausbreitet.

Vorteile und Schwierigkeiten beim Fundraising für zivilgesellschaftliche Organisationen

Silvia Starz



Ist das Fundraising für zivilgesellschaftliche Organisationen schwieriger als für andere Organisationen, die sich um Tierschutz oder kranke Kinder kümmern? Die Antwort lautet: ja und nein.

Ja, es scheint für die Organisationen auf den ersten Blick schwieriger, da sie nicht mit großen Kinder- oder Tieraugen aufwarten können und der Erfolg der Arbeit eher mittel- und langfristig zu sehen ist. Auch die Erfolgskriterien entsprechen nicht einem Impfprogramm (»Mit 10 Euro 10 Kinder impfen«) oder anderer konkreter Hilfe in Form von Öl und Decken oder geretteter Tiere im Wattenmeer. Für einige Spender reicht dies aus, um in der aktuellen Krisensituation Geld zu geben.

Zudem haben die zivilgesellschaftlichen Organisationen meistens auch einen gesellschaftlichen oder politischen »Auftrag«, für den sie im Anfangsstadium Mittel von Bund, Ländern, Kommunen oder Stiftungen bekommen. Diese Mittel sollen die Startphase erleichtern und reichen oft aus, eine Infrastruktur mit Büro und Personalstellen aufzubauen. Aber sie sind zeitlich begrenzt oder werden immer stärker gekürzt.

Nein, es ist auch nicht schwieriger als für andere Organisationen, wenn man zielgerichtet Menschen, Firmen, Stiftungen usw. für das eigene Anliegen gewinnen will. Es ist nur vordergründig leichter für eine große und bekannte Organisation wie Unicef, Spenden und andere Unterstützung zu bekommen. Man sieht nicht den Aufwand, der auch für Unicef notwendig ist, die Spender ein weiteres Mal oder auch um einen höheren Betrag zu bitten. Umweltverbände, die mangelnde Vorsorgemaßnahmen anmahnen, um für die nächste Flut gerüstet zu sein, oder Organisationen, die nachhaltige Entwicklungen in unterentwickelten Gebieten unterstützen möchten, haben es auch schwerer, diese Themen zu vermitteln, wenn die aktuelle Katastrophensituation in den Medien vorbei ist.

Viele Organisationen, nicht nur zivilgesellschaftliche Organisationen, starten mit einer guten Vision und einem berechtigten Anliegen, sind aber – außer vor einem fachlich interessierten Kreis – nicht in der Lage darzustellen, warum es sie geben muss. Wenn sie nicht von Anfang an auf private Mittel angewiesen sind, kommen sie bei der Projektplanung gar nicht auf die Idee, dass professionelle Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising genauso grundlegende Voraussetzungen für Erfolg sind wie die Umsetzung der Ausstiegsprogramme für Rechtsradikale, Kulturprogramme oder Unterrichtseinheiten mit Zeitzeugen, um auf lange Sicht bestehen zu können. Oft fehlt auch die Erkenntnis, dass die Beschaffung von Mitteln nicht kostenlos ist und es dafür eine langfristige Strategie geben muss.

Fundraising ist überlebenswichtig

Fundraising als Möglichkeit zur Beschaffung der notwendigen Ressourcen, um die Visionen der Organisationen in die Tat umzusetzen, muss in den Köpfen der Leitungsebene präsent sein. Denn diese muss die dafür notwendige Struktur schaffen und Geduld mitbringen, bis sich die dafür entwickelten Kontakte in konkrete Fördermöglichkeiten einbringen lassen. Unter Umständen muss zuerst Fundraising fürs Fundraising gemacht werden, damit der Aufbau finanziert werden kann. Gibt es keine Mittel vor Ort, ist der bewusste Einsatz von Arbeitszeit mitunter der erste Schritt, um systematisch weiter zu kommen. Auch die Formulierung von S.M.A.R.T.en (S=Spezifisch, M=Messbar, A=Akzetabel, R=Realisitisch, T=Terminiert) Ergebnis-Zielen hilft, mit den bestehenden Voraussetzungen besser voranzukommen. Für die Erarbeitung der Stärken/Schwächen-Analyse und der daraus folgenden Strategie hilft eine moderierend wirkende Beratung der Leitungsebene und den Mitarbeitern, diesen Prozess einzuleiten und zielgerichtet zu erarbeiten.

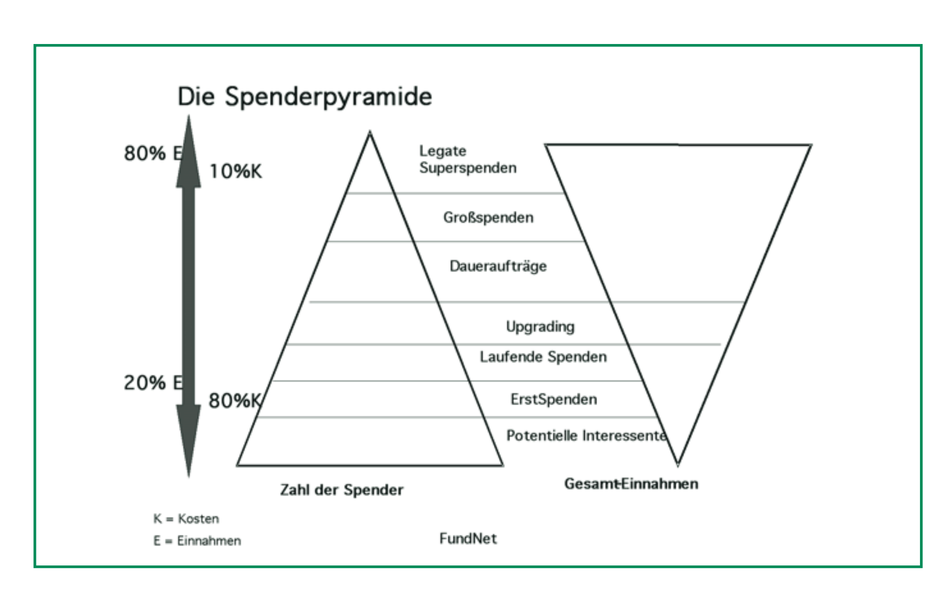
Am Anfang steht die Investition

Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit helfen, das Anliegen der Organisation bekannt zu machen und für andere Kreise zu »übersetzen«. »Außenstehende« müssen verstehen können, wie die Vision der Organisation für die Zivilgesellschaft durch die konkreten Arbeitsziele umgesetzt wird und welche Erfolge die Organisation mit ihrer Arbeit hat. Kann die laufende Arbeit in Einzelpakete gepackt werden?

Die Organisation, die Fundraising dafür strategisch ausrichtet, ist wie eine Firmen-Neugründung zu sehen und muss erst einmal Zeit, Geld, Ideen und Geduld investieren. Wenn Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing verstanden wird, ist der größte Erfolg bei allen Fundraisingaktivitäten dort zu verzeichnen, wo persönliche Kontakte geknüpft werden können oder bereits bestehen. Denn die Organisation merkt schnell, dass sie mit vielen anderen um Spenden, Stiftungsmittel, Geldbußen, öffentliche Mittel usw. konkurriert.

Freunde finden

Wenn jemand eine Person kennt und/oder diese das Anliegen der Organisation schon kennt, ist es leichter, diese Person auch zu überzeugen, das Anliegen der Organisation zu fördern. Je mehr die Organisation über den möglichen Förderer und seine Interessen weiß, umso eher hat sie eine Grundlage für ein Förderanliegen. Auch hier heißt es, Geduld mitzubringen, denn die Person kann zwar wohlwollend, aber erst zu einem anderen Zeitpunkt bereit sein, etwas zu geben. Strategisches Fundraising heißt auch, die Frustrationstoleranz mitzubringen, in neun von zehn Anfragen ein Nein zu hören. Damit der Kontakt nicht abreißt, sollten Organisationen alles tun, was Interessenten und Förderer zu Freunden machen kann, z.B. die Person bis zum nächsten Gespräch mit »internen« Informationen z.B. per Brief, per Newsletter, bei Veranstaltungen usw. auf dem Laufenden halten



Frei nach Joan Flanagan

Organisationen, die seit Jahren Fundraising betreiben, haben errechnet, dass Fundraising in der Anfangsphase kostenintensiver ist. Das gleiche gilt für die Akquise von Kleinspenden (siehe Grafik). Interessenten über Jahre hinweg für eine Großspende zu gewinnen setzt voraus, dass es der Organisation gelingt, die Dringlichkeit ihres Anliegens darzulegen und bei den SpenderInnen ein Vertrauensverhältnis über Jahre hinweg aufzubauen. Je nach Definition bzw. Größe der jeweiligen Organisation beginnt die Großspende ab 2.500 oder ab 25.000 €.

Spenden: Mehr als Geld

Erfolg im Fundraising ist nicht nur an der Höhe der eingeworbenen Geld- oder Sachmittel abzulesen. Zunehmend wird auch der Einsatz von Freiwilligen, die ihre Zeit spenden, ermittelt. Die Zahl der geknüpften Kontakte, die mittel- und langfristig für das Fundraising relevant werden können, oder der erhöhte Bekanntheitsgrad durch eine verstärkte Medienberichterstattung sind auch zu den Erfolgsfaktoren zu zählen.

Vorteil:
Regionales Engagement

Viele zivilgesellschaftliche Organisationen agieren regional und kennen ihr Umfeld gut. Die Einbindung in größere Netzwerke wie Landesarbeitsgruppen oder die Amadeu Antonio Stiftung und prominente Unterstützer stärken zusätzlich die Glaubwürdigkeit ihrer Arbeit vor Ort.

Dieser Vorteil sollte in die Fundraisingstrategie eingeplant werden, ebenso wie mögliche Hemmnisse durch politische Aktivitäten und in deren Folge veränderte Bedingungen für Partner wie z. B. Schulen. Aktivitäten regional tätiger Organisationen werden u. a. von solchen Spendern und Förderern unterstützt, die direkt vor Ort nachvollziehen wollen, wie ihre Mittel eingesetzt werden und die die Entwicklung des Gemeinwesens unterstützen wollen. Noch ein Vorteil: Die Akteure regionaler Organisationen können vor Ort durch ihre Person Vertrauen schaffen, dass die Spenden im Spendersinne eingesetzt werden – dies ist bei großen Organisationen nicht mehr so einfach nachvollziehbar. Für Kooperationen und Partnerschaften mit Firmen bringen zivilgesellschaftliche Organisationen Kenntnisse mit, die den Firmen helfen können, ihr Engagement in der Region einzubringen. Sie können auch Dienstleistungen für Unternehmen in Form von Beratung, Fortbildung und Schulung von Mitarbeitern einbringen.



Öffentlichkeit schaffen für die eigene Arbeit – eine der Grundvorausetzungen des Fundraising. Seit über fünf Jahren engangiert sich der stern mit der Aktion »Mut gegen rechte Gewalt« für Projekte und Initiativen.

Sponsoring: Unternehmen als Partner finden

Petra Rüsen-Hartmann

Unternehmen als Partner für gemeinnützige Organisationen sind erfahrungsgemäß aus verschiedenen Gründen interessant.
Der Marketingetat und hier vor allem die Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens sind ein interessantes Ziel für viele gemeinnützige Organisationen, ihre Ideen und Aktionen zu realisieren – und das zu Recht. Im Zeitraum von 1990 bis 2000 ist das weltweite Sponsoring-Volumen von rund 7,7 Mrd. Euro auf rund 50 Mrd. Euro gestiegen. Das ist eine Steigerungsrate von 650 Prozent. In Deutschland entfallen 2,4 Mrd. Euro auf den Bereich Sponsoring. Allein 150 Mio. Euro werden gezielt für Soziosponsoring eingesetzt.

Was ist Sponsoring?

Ein »Sponsoring-Verhältnis« wird vertraglich festgelegt und ist ein Geschäft, in dem sich beide Partner für einen festgelegten Zeitraum zu gegenseitigen Leistungen verpflichten.

Was kann man von einem Sponsor erwarten?

Sponsorleistungen können finanzieller Art sein, d.h. direkte Geldleistungen oder auch die Vergabe von Preisen oder Stipendien. Sponsoring kann auch Sachleistungen beinhalten, wie beispielsweise technische Geräte, Möbel, Büroausstattung, Produkte des Unternehmens. Aber auch Dienstleistungen können Gegenstand eines Sponsoringvertrages sein. Das Unternehmen kann etwa die Bewirtung von Veranstaltungen übernehmen, Räume und Personal zur Verfügung stellen oder den Vertrieb von Merchandisingprodukten übernehmen. Öffentlichkeitsarbeit ist eine wichtige Aufgabe von gemeinnützigen Organisationen, auch hier können Unternehmen unterstützen, sie übernehmen vielleicht die Herstellung von Einladungen und Plakaten, sie richten Empfänge aus und sie unterstützen in der Pressearbeit als Dienstleister.

Was kann eine gemeinnützige Organisation den Unternehmen anbieten?

Laut einer Studie von Sponsor Partners zum Thema Sponsoring Trends 2000 gaben 27,2% der befragten 524 Sponsoren an, dass sich Sponsoring dazu eignet, einen neuen Unternehmensnamen bekannt zu machen, 24,3% der befragten Unternehmen meinten, Sponsoring sei geeignet, neue Markennamen bekannt zu machen, 47,6% der befragten Sponsoren gaben an, dass durch Sponsoringmaßnahmen Marken und Produkte erlebbar gemacht werden, 79,8% der befragten Sponsoren fanden, dass durch Sponsoring die Ansprache spezifischer Zielgruppen erreicht wird und nach Aussagen von 31% der befragten Unternehmensvertreter eignen sich Sponsoringmaßnahmen zur Mitarbeitermotivation.
Die gemeinnützige Organisation ist mit ihrem Anliegen in einem Umfeld von Personen aktiv, das für Unternehmen als interessante Zielgruppe eingeschätzt wird. Durch die Partnerschaft wird das Unternehmen in dem Aktionsumfeld der gemeinnützigen Organisation bekannt und kann durch eine entsprechende Pressearbeit die Öffentlichkeit des Unternehmens gezielt fördern.
Das bedeutet für eine gemeinnützige Organisation, dass sie den Unternehmen ihre zielgerichteten Kommunikationswege zur Verfügung stellt. Der Sponsor ist beispielsweise in der Pressearbeit und bei der Durchführung von Veranstaltungen zu berücksichtigen. Denkbar ist auch, dass gemeinsam Aktionen mit dem Unternehmen durchgeführt werden. Darüber hinaus nutzt der Sponsor oftmals das Engagement der gemeinnützigen Organisation in seiner eigenen Öffentlichkeitsarbeit.
Ein Unternehmen ist in seiner originären Zielsetzung darauf ausgerichtet, dass es seinen Gewinn maximiert. Aber viele Beispiele in den letzten Jahren haben deutlich gezeigt, dass das nicht mehr reicht. Mitarbeitermotivation und auch das Image des Unternehmens entscheiden über den Erfolg des Unternehmens. Ein Unternehmen geht daher eine Partnerschaft mit einer gemeinnützigen Organisation auch deshalb ein, weil es dadurch unter anderem sein Image aufwerten kann. Gesellschaftliche Verantwortung wird hierdurch mittelbar übernommen und entsprechend sichtbar.

Wie findet sich ein Partner-Unternehmen?

Es hat sich bewährt, zunächst im regionalen Umfeld zu schauen. Das hat den Vorteil, dass sich die gemeinnützigen Organisationen dort engagiert, wo das Unternehmen seinen Sitz hat, Mitarbeiter beschäftigt und seine Produkte verkauft. Beide sind in der Region verankert und haben dort eine Bedeutung. Diese Bedeutung wird durch die Partnerschaft mit der gemeinnützigen Organisation herausgestellt.
Auch lassen sich national wie international tätige Unternehmen finden, die Produkte produzieren, die den Zielgruppen, d.h. dem Aktionsradius der gemeinnützigen Organisation, entsprechen. Diese Unternehmen gilt es zu identifizieren und anzusprechen. Oder es ist nach Unternehmen zu suchen, die bereits einen gesellschaftlichen Auftrag wahrnehmen, der dem gesellschaftlichen Auftrag der gemeinnützigen Organisation ähnlich ist. Auch diese können Partner sein. Aber es gibt auch Unternehmen, die nach dem Motto agieren: »Wir tun etwas, woran niemand denkt« oder »wir möchten unbequem sein« oder »wir tun Dinge, die niemand von uns erwartet.« Schauen! Suchen! Wo? Im Internet, in der Zeitung, in Wirtschaftsmagazinen in Geschäftsberichten, die man anfordern kann, … Feiert ein Unternehmen in den nächsten zwei Jahren einen Geburtstag? Ein schöner Anlass, sich für eine gemeinnützige Organisation großzügig zu engagieren. Oftmals ist das der Beginn einer langen Partnerschaft.

Wie bin ich als gemeinnützige Organisation erfolgreich in meinen Sponsoringaktivitäten?

Zunächst einmal ist es wichtig, sich auf eine Partnerschaft vorzubereiten. Sorgfältige Recherche über das Unternehmen, seine Produktpaletten und seine gesellschaftlichen Interessen sind eine wichtige Basis für ein Sponsoringangebot.
Gleichwohl reicht es nicht aus, Pauschalaussagen über mögliche eigene Zielgruppen zu machen, auch hier ist eine sorgfältige Recherche notwendig, um differenzierte Angebote zu unterbreiten. Alle weiteren Schritte sind dann in Abstimmung mit dem Unternehmen vorzunehmen. Auch darf der Sponsor nicht vergessen werden, wenn beispielsweise eine Veranstaltung beendet ist. Das Unternehmen gehört damit zur Familie der gemeinnützigen Organisation und sitzt – wie jeder andere Spender auch – am gemeinsamen Tisch.



Prominente wie der Bundestagsvizepräsident Wolfgang Thierse setzen sich ein für Initiativen gegen Rechtsextremismus. Er hat beispielsweise die Schirmherrschaft für die Amadeu Antonio Stiftung übernommen.

Win-Win vor Ort: Wie regional aktive Organisationen Partner-Unternehmen finden

Felix Dresewski und Reinhard Lang



Reinhard Lang

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und das Verhältnis zwischen Staat, Wirtschaft und Gesellschaft sind im Umbruch begriffen und die althergebrachte Arbeitsteilung bei der Lösung gesellschaftlicher Probleme funktioniert in vielen Bereichen nicht mehr zufriedenstellend. In dieser Situation sehen sich immer mehr Unternehmen stärker in der Rolle des engagierten »Bürgers«, der für sein Gemeinwesen Verantwortung übernimmt, und dabei zugleich (wie die anderen Bürger auch) seine spezifischen Interessen verfolgt und in diejenigen Rahmenbedingungen »investiert«, die relevant für eine positive Unternehmensentwicklung sind.
Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen dabei oft beeindruckende Programme von großen Unternehmen, von denen sich viel lernen lässt und die zum Teil auch auf die regionale Ebene übertragbar sind. Auf die Gesamtheit der deutschen Wirtschaft bezogen (und im Vergleich mit der Entwicklung etwa in Großbritannien und den Niederlanden) sind aber das noch nicht sehr viele. Für lokal und regional agierende Initiativen mindestens ebenso interessant, wenn nicht gar bedeutsamer, sind die gemeinwesenbezogenen Aktivitäten kleiner und mittelständischer Unternehmen, die sich in ihrem regionalen Umfeld engagieren. Gerade hier bestehen vielfältige Verbindungen zwischen Unternehmen und ihrem Umfeld. Es werden zwar in der Regel keine großen Summen bewegt, gleichwohl werden so Veranstaltungen, Projekte, Anschaffungen und Kontakte möglich, die die soziale Infrastruktur und das Miteinander in der Region offenbar so sinnvoll bereichern, dass sich dafür auch private Unterstützer gewinnen lassen.

Engagement von Unternehmen vor Ort ist problemlösungsorientiert

Von kleinen und mittelständischen Unternehmen wird nicht in erster Linie Geld gespendet oder gesponsert, sondern es werden Ressourcen eingesetzt, die schnell, einfach und für das Ziel eines Projekts möglichst wirkungsvoll zur Verfügung gestellt werden können: Sachmittel, Know-how, kostenlose Unternehmensleistungen, die Öffnung der Unternehmenslogistik (Räume, Kopierer, Werkstätten, Fuhrpark, etc.), Kontakte zu Geschäftspartnern, ehrenamtliche Engagementeinsätze in und außerhalb der Arbeitszeit, Werbemöglichkeiten, Vertriebswege, Kontakte und Verbindungen im Gemeinwesen und zu den Medien, u.v.m.
Die meisten mittelständischen Unternehmen, die sich engagieren, tun dies vor Ort und aus Interesse an einem »funktionierenden Gemeinwesen«. Viele wissen, dass sie ihr Umfeld mehr als bisher beachten müssen, weil Entwicklungen außerhalb des Unternehmens und die »weichen« Standortfaktoren für unternehmerisches Handeln an Bedeutung gewinnen – sei es, dass qualifizierter, kreativer und motivierter Nachwuchs in der Region gefunden und gehalten werden muss. Sei es, dass zufriedene Mitarbeiter, die in einem intakten Umfeld mit guter sozialer und kultureller Infrastruktur

Beispiel EKO Stahl

EKO Stahl ist ein ehemaliges Eisenhüttenkombinat an der Grenze zu Polen und heute Teil der weltgrößten Stahl-Unternehmens-Gruppe Arcelor. In den kommenden zehn Jahren muss ein sehr großer Teil der Belegschaft neu rekrutiert werden, weshalb EKO Stahl auf einen attraktiven Standort angewiesen ist. Auch deshalb hat die Führungsetage in einem offenen Brief einen Kodex bekannt gegeben, nach dem Fremdenhass und Rechtsextremismus im Unternehmen und im Umfeld nichts zu suchen haben. Damit zielt EKO besonders auf seine Auszubildenden. Deren Ausbilder absolvieren Workshops, in denen sie sich mit Fremdenhass und Rechtsextremismus auseinandersetzen und sensibel werden für solche Bewegungen bei den ihnen »anvertrauten« Jugendlichen.

leben, letztlich auch leistungsbereiter sind. Oder sei es, dass Eigeninitiative und ein gedeihliches soziales Klima am Standort die Unternehmensentwicklung positiv beeinflussen.

Die größte Offenheit gegenüber einer Kooperation mit gemeinnützigen Organisationen besteht bei den regional verankerten kleinen und mittelständischen Unternehmen dann, wenn gesellschaftliche Probleme und Bedürfnisse nicht sofort in Geldeinheiten übersetzt werden. Stattdessen sind insbesondere diese Unternehmen an einem ernsthaften Austausch über die vorhandenen Probleme und die gemeinsamen (wie unterschiedlichen) Interessen und Sichtweisen interessiert. An den gemeinsamen Schnittpunkten kann das der Ausgangspunkt sein für die Suche nach praktischen Möglichkeiten, unterschiedliche Ressourcen und Kompetenzen zusammen zu führen, um beiderseits favorisierte Lösungen zu erreichen, die dem Gemeinwesen und den Beteiligten nützen.

Unternehmen als Partner gewinnen

Will eine Initiative Unternehmen als Partner gewinnen, muss sie deshalb darüber nachdenken, wo es hinreichende Schnittpunkte zwischen ihr und einem Unternehmen gibt, die ein Interesse und einen Nutzen an der gemeinsamen Problemlösung begründen können. Demgegenüber tritt die Frage nach den Ressourcen zunächst in den Hintergrund – ist man sich einig, gibt jeder das, was er am besten kann.
Der Vorteil einer Kooperation ist dann offensichtlich, wenn sie für alle Beteiligten einen erkennbaren Nutzen erzielt – für die Unternehmensentwicklung, für die Lösung konkreter Probleme im Gemeinwesen und für die beteiligte Initiative (Win-Win-Situation). Verschiedene Nutzenerwartungen von Unternehmen wurden oben schon genannt. Für Initiativen sind das – neben Ressourcen wie Geld und Sachmittel – vor allem solche Aktivitäten, die gerade durch die Beteiligung eines Unternehmens mit seinen spezifischen Kompetenzen und Gelegenheiten möglich werden und ihre Problemlösungskompetenz erweitern. Im Gemeinwesen entstehen durch den Kontakt einander bislang »fremder Welten« Engagement und Eigeninitiative und die Chance, neue Kompetenzen und Kapazitäten für die Region zu mobilisieren. Und dies geht durch die übliche Fixierung des Fundraising auf Geld und auf die Einmalspende oft verloren.

Fazit

Unternehmen nehmen immer häufiger eine aktivere Rolle im Gemeinwesen ein. Die Herausforderung, Unternehmen für erfolgreiche Kooperationen zu gewinnen, besteht darin, gemeinsame Interessen an konkreten Problemlösungen vor Ort zu identifizieren und auf dieser Grundlage passende und realistische Wege für Engagement und Beteiligung vor Ort aufzuzeigen. Der Bedarf an Ressourcen und Kompetenzen zur Realisierung eines Projekts und die tatsächliche Möglichkeit eines Unternehmens, mit seinen spezifischen Ressourcen und Kompetenzen zu einer Problemlösung beizutragen, die aus seiner Perspektive Sinn macht, müssen zueinander passen. Die Frage nach Geld führt erfahrungsgemäß in die Sackgasse. Vielmehr liegt in der Vielfalt der vor Ort vorhandenen Kooperationsmöglichkeiten, Ressourcen und Kompetenzen der Ansatzpunkt für zivilgesellschaftliche Initiativen gegen Rechts, Unternehmen als Partner zu gewinnen.

Anfragen bei Stiftungen strategisch planen

Christian Petry



Nahezu jeden Tag erhalten wir in der Freudenberg Stiftung – wie vermutlich alle anderen Stiftungen auch – Anfragen folgenden Typs: »Wir haben im kommenden Jahr in unserem Jugendprojekt einen Fehlbedarf von … und beantragen bei Ihrer Stiftung...«. Oder: »Wir haben gute Chancen im Rahmen des Xenos-Programms und benötigen eine Kofinanzierung in Höhe von xy %.« Oder: »Wir lesen in der Beschreibung Ihrer Stiftung, dass Sie Bildung und Völkerverständigung zu Ihren Zwecken haben. Wir sind ein Verein in Winsen an der Luhe und bräuchten für den Aufbau unseres Projekts ›Neues Wohnen‹ eine Investitionshilfe in Höhe von....«. Oder: »Unser Projekt ist in den vergangenen drei Jahren gefördert worden von...und war sehr erfolgreich, siehe beiliegende Dokumentation und Pressespiegel. Zur Fortsetzung unseres wichtigen Vorhabens (siehe Empfehlungen des Abgeordneten … und des Professors …) benötigen wir …«.

Ich habe Verständnis für den Wunsch nach einer Fehlbedarfsfinanzierung einer örtlichen Einrichtung oder einer Kofinanzierung im Rahmen eines europäischen Programms oder nach Investitionen im Gebäude oder für den Wunsch, die lästigen Projektförderungen durch eine institutionelle Förderung zu ersetzen. Ich habe auch Verständnis für viele andere Anträge und Bitten um Spenden für die Beseitigung einer Notlage in Rumänien oder für eine Gruppenreise nach Israel oder für Vorschläge, einen Film zu »sponsern« (»mit einer Erwähnung Ihrer Stiftung an prominenter Stelle«). Gemeinsam haben alle solche Anfragen und Anträge, dass sie eine Absage erhalten. Und so wird es ihnen bei den meisten Stiftungen gehen, die überregional agierend sich sehr genau ausdenken, mit Hilfe welcher Programme und mit welchem inhaltlichen Profil sie ihre Zwecke verwirklichen wollen.
Mir sagte einmal ein Antragsteller: »Ich gehe erst einmal das Stiftungshandbuch durch und frage alle Stiftungen, deren Zwecke auf meiner Linie liegen.« Diese Einstellung hat zwar den Charme der Einfachheit, ist aber sicher nicht sehr erfolgreich. Bei vielen Anfragen merkt man, dass die Antragsteller einfach nicht wissen, an wen sie sich wenden und unter welchen Vorraussetzungen ihre Adressaten tätig werden können. Sätze wie: »Sie erhalten von uns nach Wunsch eine Spendenbescheinigung« oder Wörter wie »sponsern«« haben einfach nichts in einer Anfrage an Stiftungen zu suchen.

Theoretisch gibt es mindestens 16 Möglichkeiten für Projekte, zu Geld zu kommen. Man kann Privatpersonen oder Unternehmen um Spenden bitten, man kann mit Unternehmen Sponsoring-Verträge schließen und in der Tat: auch bei Stiftungen Anträge stellen. Nach allen diesen vier Möglichkeiten kann man auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene suchen. Daraus ergeben sich auf einer Matrix 16 Felder, in die die Eignung für unterschiedliche Zwecke, die verschiedenen Zugangsvorrausetzungen und zu empfehlenden Strategien einzutragen wären:

Es gibt vermutlich keinen Zweck, der in alle Felder eingetragen werden kann, für den es sich also lohnt zugleich einen lokalen Spenderbrief zu schreiben, und bei einer international tätigen Stiftung einen Antrag zu stellen. Deshalb ist es wichtig, für das eigene Vorhaben die passenden Felder zu identifizieren, Motive und Vorrausetzungen zu ermitteln und die geeigneten Strategien zu entwickeln.

Nehmen wir also das Thema, um das es in diesem Band geht – demokratische Kultur und deren Gefährdungen durch den Rechtsextremismus – und fragen nach den Chancen, von Stiftungen unterschiedlichen Typs finanziell gefördert zu werden. Zuallererst sollte man prüfen, ob das eigene Thema eigentlich zu dem Programm einer Stiftung passt. Stiftungen haben meistens sehr feste Vorstellungen davon, was sie fördern wol

Herkunft der Mittel / Geographischer Fokus	Spenden Privatpersonen	Spenden Unternehmen	Sponsoring Unternehmen	Stiftungen
Lokal				
Regional (z. B. Länderebene)				
National				
International				

len. Schon aus Selbstschutz legen sie sich auf ein Profil fest, das es ihnen erlaubt, Ja oder Nein zu sagen. Vor allem Stiftungen, die über eine eigene Geschäftsführung verfügen, sitzen nicht in ihren Büros und warten auf gute Vorschläge von Antragstellern. Die Zweckbestimmungen, die man im Internet lesen kann, sind meist vage und verführen zu der Haltung: »Da müssten wir doch gut hineinpassen.« Auch wenn »Bildung«, »Völkerverständigung« und ähnliche Begriffe in der Zielbeschreibung genannt werden, heißt das also nicht, dass man Chancen auf finanzielle Förderung hat. Es empfiehlt sich, sehr genau zu prüfen, welcher thematische Aspekt, welches Problem eine Stiftung gerade beschäftigt, und was man selbst mit dem eigenen Projekt zur Bearbeitung beitragen könnte. Dies ist ganz unerlässlich, wenn man mit international tätigen Stiftungen ins Geschäft kommen will.

Wer dies vorhat, muss zusätzlich einen langen Atem haben; daher lohnt sich die Mühe einer Kontaktaufnahme nicht, wenn man Finanzierungsnöte hat, die kurzfristig gelöst werden müssen. Ein Beispiel: Die niederländische Bernard van Leer Foundation, die weltweit Projekte für Kinder im Alter von bis zu acht Jahren fördert, hat zehn Jahre lang nach der Öffnung der Mauer abwehrend reagiert, wenn man sie fragte, ob sie nicht Projekte für demokratisches Lernen in ostdeutschen Kindergärten fördern wollten. Sie hatten den spezifischen Ansatz noch nicht gefunden, sich in ihrem Stab noch kein Bild über die Randbedingungen machen können und hatten keinen Partner, dem die Stiftung zutraute, dass er ihr helfen würde, ein objektives und nicht ein an den eigenen Interessen orientiertes Bild der Verhältnisse zu gewinnen. Erst nach einer langen Vorgeschichte entschloss sich die Stiftung, in der Uckermark tätig zu werden, als die Antragsteller sie überzeugen konnten, auf der Basis einer nachvollziehbaren Analyse der Probleme und Aufgaben ein Modell zu entwickeln, das über Deutschland hinaus interessant zu sein versprach.

Die Soros-Foundation zum Beispiel fördert überall in post-kommunistischen Gesellschaften die Entwicklung der demokratischen Zivilgesellschaft, es ist aber noch nicht gelungen, in New York plausibel zu machen, dass es aus in der Sache liegenden Gründen wichtig wäre, die innere Abwehr des Stifters gegen ein Engagement in Deutschland zu überwinden. Die Charles Stewart Mott Foundation fördert überall in der Welt »Community Education« und »Community Foundations«. Sie hat dies auch schon in Deutschland getan. Es ist aber bisher noch nicht gelungen, ihre Geschäftsführung von der strategischen Bedeutung eines lokalen Projekts zu überzeugen. Wenn es aber gelingen sollte, dann hat man auch einen sehr verlässlichen Förderer, der sich nicht so sehr als Geldgeber oder gar Sponsor sieht, sondern als Partner eines Entwicklungsvorhabens.

Bei den bundesweit tätigen deutschen Stiftungen ist es nicht viel anders. Wenn sie nicht operativ tätig sind (d. h. ihre eigenen Ideen selbst umsetzen), dann geben sie meist Geld nur im beschränkten Rahmen präzise beschriebener, zeitlich begrenzter Programme. So hätte es wenig genützt, wenn man die Robert Bosch Stiftung vor zehn Jahre gebeten hätte, Projekte zu fördern, die die Bekämpfung des Rechtsextremismus zum Ziel haben. Sie war damals zum Beispiel auf die Förderung freiwilligen Engagements konzentriert. Aber natürlich gab es auch in diesem Rahmen die Möglichkeit, die Entwicklung demokratischer Kultur zu fördern. Wenn man die Unterstützung dieser oder anderer Stiftungen gewinnen will, sollte man deshalb aber nicht fragen, wie das Programm für das eigene Vorhaben nützlich gemacht werden könnte, sondern welche Aspekte des eigenen Vorhabens der Entwicklungslogik des Programms entsprechen und dieses bereichern könnten.

Das Bild auf der regionalen und lokalen Ebene ist bunter und erlaubt noch weniger verallgemeinernde Hinweise als auf den darüber liegenden Ebenen. Es gibt hier auch große Unterschiede. In fast allen westdeutschen Städten gibt es eine große Zahl mehr oder weniger fördernd tätiger Stiftungen und eine mehr oder weniger entwickelte Stiftungslandschaft. In Stuttgart gibt es z. B. ein Handbuch, in dem alle Stiftungen verzeichnet sind, und die Stadtverwaltung, die selbst viele Stiftungen verwaltet, legt Wert darauf, dass diese öffentlich tätig sind und die Mittel nicht für städtische Ausgaben verwandt werden. Die Stadt lädt alle Stiftungen zu Stiftungstagen ein, so dass die Möglichkeit besteht, die spezifischen Handlungsbedingungen der einzelnen Stiftungen kennen zu lernen. Auch Banken verwalten oft kleine, lokal und regional tätige Stiftungen. Aber dies geschieht nicht öffentlich. Ob sich daraus Möglichkeiten für lokale Projekte ergeben, muss man vor Ort recherchieren.
Wir haben in Deutschland leider noch kein Council of Foundation, das in den USA ein Stiftungszentrum betreibt, in dem die Geld gebenden Seiten zusammengebracht werden. Daher bleibt nur die Sammlung von Erfahrungswissen für die Felder der Matrix, die hier beschrieben werden, wie für die anderen, über die in weiteren Kapiteln in dieser Broschüre berichtet wird.

Fundraising im Internet

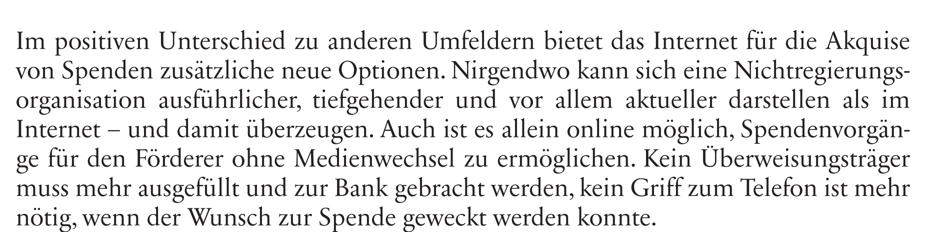
Jürgen Müller



»The Internet is, by far, the greatest and most significant achievement in the history of mankind. What? Am I saying that the Internet is more impressive than the pyramids? More beautiful than Michelangelo's David? More important to mankind than the wondrous inventions of the industrial revolution? Yes, yes and yes.« – Harley Hahn

Mehr als 50 Prozent der Bevölkerung in Deutschland verfügt 2005 über einen Internetzugang, Tendenz steigend. Zunehmend tritt bei der Nutzung des Internets auch eine relative Normalverteilung über alle gesellschaftlichen Gruppen ein. Damit ist das Internet ein legitimes Medium für Fundraising und darf bei einer strategischen Betrachtung des Spendenmarktes nicht mehr unbetrachtet bleiben, denn: Die Spender sind online.

Neue Chancen der Ansprache



Im positiven Unterschied zu anderen Umfeldern bietet das Internet für die Akquise von Spenden zusätzliche neue Optionen. Nirgendwo kann sich eine Nichtregierungsorganisation ausführlicher, tiefgehender und vor allem aktueller darstellen als im Internet – und damit überzeugen. Auch ist es allein online möglich, Spendenvorgänge für den Förderer ohne Medienwechsel zu ermöglichen. Kein Überweisungsträger muss mehr ausgefüllt und zur Bank gebracht werden, kein Griff zum Telefon ist mehr nötig, wenn der Wunsch zur Spende geweckt werden konnte.

Doch obwohl die Menschen im Netz sind und die Möglichkeiten der Kommunikation mit dem Spender zahlreich, generieren in der überwiegenden Zahl selbst große Organisationen heute nur einstellige Prozentanteile ihres Spendenaufkommens im Internet. Man muss sich darüber nicht wundern: Das Medium ist neu und wird als Tool für ein erfolgreiches Fundraising in den Organisationen faktisch nicht ernst genommen, nur bedingt als Potential gesehen und als ergänzendes Beiwerk zu alten Methoden behandelt. Oft verfügt die gesamte Internetdarstellung über keinen größeren Etat als ein besseres, auflagenstarkes Mailing und oft wird auch nicht wesentlich mehr Arbeitszeit in die Pflege investiert. Das Online-Marketing besteht oft nur aus der einfachen Anmeldung der Seite bei Google und der gelegentlichen Verlinkung mittels Bannern, falls jemand die Linksetzung anfragt. Oft ist auch die Spendenmöglichkeit auf der Website nur mit gutem Willen zu entdecken. Außerdem haben die Entscheider in den NGOs häufig kaum Erfahrungen und spezielle Kompetenzen zum Fundraising im Internet.

Nach dem »G+J Online-Monitor« (7. Welle) brechen 52 Prozent der Online-Shopper einen Kaufvorgang ab, wenn die gewünschte Zahlungsmöglichkeit nicht zur Verfügung steht. 45 Prozent der Kaufwilligen verzichten auf die Transaktion, wenn der Bestellvorgang zu kompliziert erscheint oder als zu lang empfunden wird (42 Prozent). Aussagen, die auch für Spendenvorgänge im Internet gelten, nur dass in der freien Wirtschaft auf solche Zahlen mit Nutzerbefragungen und Seitenoptimierung konzeptionell geantwortet wird, im Bereich der gesellschaftlichen Organisationen dies aber selten geschieht. All dies wird sich ändern, das sei vorausgesagt, nur ist die Frage für jede NGO, ob man dieser Entwicklung hinterherläuft oder sie als Akteur betreibt.

Inhalte wecken Interesse

»It is fairly widely agreed that content is king on the World Wide Web. You can have the fanciest graphics you like but people will only come back if you are offering relevant, compelling and useful information.« – Was Howard Lake, Fundraiser für amnesty international UK, beschreibt, tangiert die grundsätzliche Problematik: Die wichtigste Voraussetzung für Fundraising im Internet ist, dass auch Besucher auf die Webseite kommen – eine einfache Wahrheit.

Fundraising im Internet beginnt und endet nicht mit einem Formular für den Bankeinzug, das auf einer »elektronischen Visitenkarte« platziert wird. Fundraising im Netz beginnt damit, potentielle Spender auf die Website aufmerksam zu machen, sie zum Besuch zu bewegen, die Website on- und offline zu promoten, für Referenzierungen (Links auf anderen Internetseiten) zu sorgen, um den Pagerank bei Google zu erhöhen, also die Stelle, an der die Internetseite in der Suchmaschinenauflistung geführt wird.

Weiter geht es damit, die Internetpräsenz für den Nutzer zu gestalten: Bieten Sie nach Ihren Möglichkeiten alle Features, Informationen und Funktionen an, die Ihre Zielgruppen und damit potentielle Spender binden und überzeugen können – Newsletter, Microsites, Hintergrundinformationen wie Jahresberichte, Tell-a-Friend-Formulare etc. Versetzen Sie sich in den einfachen und auch in den unwahrscheinlichen Spender und schauen Sie sich Ihre Internetseite unter diesen Blickwinkeln an. Vergessen Sie, dass Sie für die Organisation arbeiten und sich mit den Inhalten stark identifizieren. Finden Sie alles und finden Sie alles auch gut? Fragen Sie zur Sicherheit noch einen entfernten Bekannten. Wenn Sie den Bedürfnissen der Nutzer nicht entsprechen, verlieren sie die Besucher wieder, denn nichts ist schneller gedrückt als der Backbutton im Internetbrowser, falls die Seite nicht das Gesuchte beinhaltet.

Und erst wenn Sie die User fesseln können, dann sollten sie auch das Formular für den Bankeinzug zur Verfügung stellen, aber nicht nur das, ebenso werden andere Möglichkeiten der Transaktion ihre Freunde finden. Auch die Nennung der Bankverbindung an einer prominenten Stelle für eine offline ausgeführte Überweisung ist eine einfache und gute, wenn auch nicht überall genutzte Möglichkeit des Fundraising im Internet. Schon fast explorativ sind im Online-Fundraising Evaluierungen der getroffenen Maßnahmen – um sie zu hinterfragen und Schlüsse daraus zu ziehen, auch für die gesamte Internetpräsentation der Organisation. Und enden wird das Fundraising im Netz erst für Sie, wenn Sie das Medium eben ernst nehmen und es mit seinen Möglichkeiten würdigen. Bis dahin gibt es wahrscheinlich noch viel zu tun.



Fundraising im Internet: das Spendenportal www.opferfonds-cura.de für Opfer rechter Gewalt

Kampf gegen Rechtsextremismus als Standortfaktor

Markus M. Werle



In Zeiten schwacher wirtschaftlicher Entwicklung und wachsender Standortkonkurrenz gewinnen weiche Standortfaktoren wie das Image einer Region, soziales Klima, Lebensqualität und die Sicherheit von Personen und Investitionen an Bedeutung für die Standortbewertung durch Unternehmen. Rechtsextremismus, Fremdenfeindlichkeit und insbesondere rechte Gewalt wirken sich negativ auf das Image einer Region aus, wie eine Studie des Economy & Crime Research Centers der Universität Halle-Wittenberg erstmals belegt. Die wichtigsten Ergebnisse der von Professor. Dr. Kai Bussmann und Diplom-Soziologe Markus M. Werle durchgeführten Befragung unter bundesweit 600 Unternehmen sind:

- Gesellschaftliche Probleme wie Fremdenfeindlichkeit und rechte Gewalt sind für Unternehmen ein negativer Standortfaktor. Zwar bewerten 96% der 600 befragten Unternehmen die Verfügbarkeit von qualifizierten MitarbeiterInnen als einen der wichtigsten Standortfaktoren, aber 65% halten Fremdenfeindlichkeit und rechte Gewalt für ebenso bedeutsam.

Negative Standortfaktoren Fremdenfeindlichkeit und rechte Gewalt

- Für die entsprechend belasteten Regionen, vor allem in Ostdeutschland, sind Fremdenfeindlichkeit und rechte Gewalt zu einem Standortnachteil geworden. Die Unzufriedenheit über Rechtsextremisten ist bei den Unternehmen im Osten mit 43% mehr als doppelt so hoch als im Westen. 18% vertreten die Meinung, die regionalen Probleme haben eine Bedeutung für Standortfragen (West: 9%), 11% (5%) sahen bereits Unternehmensentscheidungen beeinflusst und 28% (17%) befürchten eine negative Beeinflussung auch für die Zukunft.

- Der »Standortfaktor Rechtsextremismus« ist für Unternehmen insbesondere bei Personalfragen relevant, denn Beschäftigte und deren Angehörige wollen auf Grund ihres Aussehens keine Beeinträchtigung ihrer Lebensqualität hin nehmen. Inzwischen vermuten fast ein Viertel der Unternehmen im Osten (23%) die genannten Probleme hinter den Absagen insbesondere hochqualifizierter auswärtiger Bewerber.

Unternehmen und gesellschaftliche Verantwortung

Aus diesen Befunden können Argumente für ein zivilgesellschaftliches Engagement von Unternehmen und ein professionelles Fundraising bei Unternehmen gewonnen werden.

- Kleine und mittelständische Unternehmen, die den überwiegenden Teil regionaler Arbeits- und Ausbildungsplätze stellen, können die oben beschriebenen Belastungen seltener und weniger kompensieren (etwa durch eine Standortverlagerung) als Großunternehmen. Unternehmen aus Hochtechnologiebranchen sowie solche mit Forschungs- und Entwicklungsabteilungen sind auf Grund ihres höheren Bedarfs an hochqualifizierten und international gesuchten Fachkräften stärker als andere betroffen. Für sie sind Initiierung von und Beteiligung an Projekten zur Stärkung der Zivilgesellschaft ökonomisch sinnvolle Maßnahmen. Zugleich demonstrieren sie mit ihrer Unterstützung, dass sie bereit sind, gesellschaftliche und soziale Verantwortung (corporate social responsibility) zu übernehmen, und profilieren sich als Corporate Citizen.

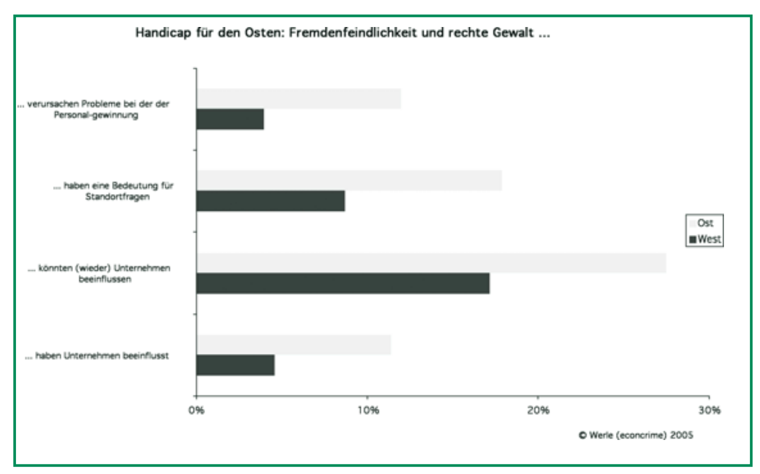
- Die meisten Initiativen und Projekte gegen Rechtsextremismus haben auch eine – teilweise wissenschaftlich evaluierte – kriminalpräventive Wirkung. Wo ein – vielerorts von Politik und Wirtschaft gemeinsam betriebenes – Standortmarketing nicht auf den Säulen von Großstadtnähe und Kulturgütern ruht, können Wirtschaftsförderung und Marketing durch eine aktive Kriminalprävention unter-

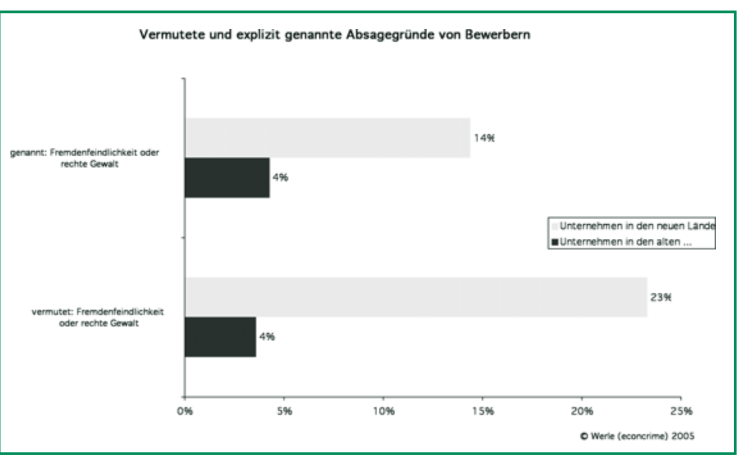
stützt werden. Leitgedanke ist hier die aus der Wirtschaftsförderung bekannte Clusterbildung: Die richtige Mischung aus ökonomisch kooperierenden Unternehmen stärkt eine Wirtschaftsregion nachhaltig und prägt die regionale Wirtschaftskultur. Das gemeinschaftliche Engagement gegen Rechtsextremismus zeitigt positive Synergieeffekte für das Image der Region und prägt die dortige politische Kultur. Kriminalprävention und Kommunikation gemeinsam vermögen positive Signale für die Wirtschaft zu setzen.

- Gerade bei der Kommunikation über Rechtsextremismus in den Regionen und über die Erfolge seiner Bekämpfung zeigen sich Politik und Wirtschaft zu zögerlich. Die Angst vor falschen Signalen in der medialen Berichterstattung sitzt – nicht ganz unbegründet – sehr tief. Doch Medienkommunikation ist heute mehr denn je professionalisiert und Experten, die Medienpartnerschaften initiieren und pflegen können, sind eher im Unternehmen als in den Kommunen oder den zu bewerbenden Initiativen zu finden. Auch hier bietet sich ein arbeitsteiliges partnerschaftliches Vorgehen an.

- Der »Standortfaktor Rechtsextremismus« ist für Unternehmen insbesondere bei Personalfragen relevant, denn Beschäftigte und deren Angehörige wollen auf Grund ihres Aussehens keine Beeinträchtigung ihrer Lebensqualität hin nehmen. Inzwischen vermuten fast ein Viertel der Unternehmen im Osten (23%) die genannten Probleme hinter den Absagen insbesondere hochqualifizierter auswärtiger Bewerber.

Die neue Herausforderung für alle Kommunen, Medien, Bürger und ansässige Unternehmen lautet also: gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und nachhaltig das Ansehen des eigenen Standorts stärken.





Die Bedeutung von ehrenamtlichen Engagement bei der Fundraisingfinanzierung

Stephan Meister



Zum Selbstverständnis von vielen Non-Profit-Organisationen in Deutschland gehört die Mitarbeit von ehrenamtlich Tätigen. Allerdings führt dieses Selbstverständnis allein nicht automatisch auch zu engagierten Ehrenamtlichen. Oftmals klafft eine große Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit! Deshalb ist es nötig zu erkennen, welche Zusammenhänge zwischen Ideen, Motiven, Menschen und Ansprüchen bestehen. Aktives ehrenamtliches Engagement hat Auslöser und will in irgendeiner Form honoriert werden. Beides gilt es hier zu betrachten.

Viele Menschen sehen in Ihrer Umwelt Probleme, die Sie für besonders bearbeitenswert halten. Dies ist ein Ansatzpunkt für persönlichen Einsatz, aber meist nicht ausreichend, um ehrenamtliche Mitstreiter zu gewinnen. Zusätzlich ist ein relativ hemmschwellenfreier Zugang zu einer Organisation nötig, die sich mit dem Interessenthema beschäftigt. Dabei ist sicherlich der einfachste Zugang der Kontakt über Menschen, die sich dort schon engagieren. Aber dieser ist nicht immer gegeben.

Warum engagieren Menschen sich ehrenamtlich?

Deshalb können Organisationen auch aktiv versuchen, Ehrenamtliche über Veranstaltungen und Ansprache zu gewinnen. Bei diesem organisierten Weg muss sehr darauf geachtet werden, die Hemmschwelle zur Teilnahme bei einer Veranstaltung und zum Eintritt in die Arbeit so niedrig wie möglich zu halten. Interessierte »Neue« sollten nie das Gefühl bekommen, starkem Insiderwissen oder Abgrenzungsverhalten gegenüber zu stehen. Dies setzt voraus, dass man als Organisation regelmäßig Selbstreflektion betreibt und das eigene Handeln hinterfragt.

Was hat ehrenamtliches Engagement mit Fundraising zu tun?

Damit jedoch langfristig Menschen zum Engagement bewegt werden können, braucht es noch einen weiteren Schritt. Jeder, der sich engagiert, verbindet damit eine bestimmte Erwartungshaltung. Diese besteht aus einem Konglomerat verschieden gewichteter Rückkopplungen: Erstens möchte der Ehrenamtliche, dass sein Thema in angemessener Weise behandelt wird. Zweitens wünscht sich jeder eine Einbindung in das Gesamtgeschehen der Organisation. Und drittens suchen die Meisten auch eine persönliche Bestätigung in der Gruppe.

Zur Bearbeitung des Themas kann der Ehrenamtliche beitragen, wenn es Raum und Möglichkeiten gibt, seine Meinung mit anderen zu besprechen und auszutauschen. Dazu dienen Teamsitzungen, Klausurtagungen u. ä., an denen der Ehrenamtliche teilnehmen kann.

Zum Thema Einbindung ist es notwendig, möglichst viel Transparenz in den Abläufen der Organisation zu schaffen. Entscheidungen und Vorgehensweisen müssen diskutiert und begründet sein. Insbesondere mit der heutigen Medientechnik ist diese Transparenz wesentlich leichter herzustellen als früher.

Die persönliche Bestätigung für die geleistete Arbeit, die ein Ehrenamtlicher erbringt, ist vielleicht der schwierigste Bereich. Persönliche Beziehungen lassen sich nur bedingt organisieren, aber genau derer bedarf es, um langfristig Menschen für Projekte zu begeistern. Das Umfeld muss stimmen, es muss sich ein gewisser Wohlfühlfaktor entwickeln, den man nicht verordnen kann.

Der Zusammenhang zwischen möglichst vielen, die sich ehrenamtlich einbringen, und dem Thema Fundraising, also dem Aufbringen von Kapital und Geld, besteht in zweierlei Hinsicht. Zum einen ist das Engagement selbst ein zur Verfügung gestelltes Kapital. Alles, was Ehrenamtliche erbringen, ist auch pekuniär darstellbar. Das heißt, dass der Einsatz auch durch Geld zu bewerten ist, bis hin zur Bilanzierbarkeit. Viele

Leistungen, die Non-Profit-Organisationen erbringen, wäre ohne diese Ehrenamt nicht denk- und durchführbar.

Zum anderen trägt das ehrenamtliche Engagement zur Außenwirkung und Überzeugungsfähigkeit der Organisation bei. Potentielle Geldgeber (Spender, Sponsoren oder Kreditgeber) sind mit dem Argument des breiten Engagements von vielen für eine Sache nachhaltig zu überzeugen! Die Ehrenamtlichen zeigen deutlich, dass es sich um ein Anliegen handelt, dass viele ernst nehmen und wofür Menschen bereit sind, ihre Arbeitskraft zu geben. Das bestätigt dem Geldgeber, dass sie sich für eine gesellschaftlich lohnenswerte Sache engagieren.

Was bringt das Ehrenamt dem Netzwerk für Demokratische Kultur e.V.?

Anhand unserer Organisation, des Netzwerks für Demokratische Kultur e.V. in Wurzen, lässt sich der Zusammenhang zwischen Ehrenamt und Fundraising zeigen. Unser Anliegen ist es, eine aktive demokratische Zivilgesellschaft zu fördern. Um die Bürgerbeteiligung an demokratischen und gesellschaftlichen Prozessen zu steigern, bietet das Netzwerk für Demokratische Kultur Infrastruktur, Beratung und Information. Wir unterstützen außerdem Projekte, die Rechtsextremismus entgegenwirken und eine alternative Jugendkultur etablieren.

Wir hätten von vorn herein keine Chance auf Förderung erhalten, wenn es nicht junge engagierte Bürger gegeben hätte, die aus gemeinsamem Interesse zu handeln begannen. All unsere Projekte beruhen auf dem freiwilligen Einsatz von Menschen, die, wie oben beschrieben, im Netzwerk ihr Thema behandelt sehen, Transparenz in der Arbeit vorfinden und den Verein als einen wichtigen Teil ihres Privatlebens und der Selbstbestätigung empfinden. Und dieses Engagement ist so groß und breit angelegt – immerhin wirken inzwischen über 60 Ehrenamtliche verschiedensten Alters und Hintergrundes mit -, dass dies wiederum überzeugend auf Spender und Förderer wirkt.

Seit drei Jahren besitzt der Verein Netzwerk für Demokratische Kultur e.V. ein eigenes Haus, das durch ehrenamtliche Arbeit ausgebaut wird. Es soll im Mai 2006 als BürgerInnen- und Kulturzentrum eröffnet werden. Bis zum Herbst 2005 sind über 6500 ehrenamtliche Arbeitstunden im Haus erbracht worden. Alle Spender konnten insbesondere durch diese Einsatz- und Energieleistung von dem Projekt überzeugt werden. Zu guter Letzt konnten auch die notwendigen Kredite, die den Umzug im nächsten Jahr gewährleisten, nur zustande kommen, weil das Engagement der Mitglieder den Willen unterstreicht, das Haus trotz widriger Umstände zu beziehen. Somit ist die gesamte Arbeit des NDK auf das Engagement von Freiwilligen zurückzuführen. Sonst wäre der Verein nur eine schöne Förderhülle und sinnentleert, wie manche Projekte im sozio-kulturellen Bereich, die zum Großteil mit der Selbsterhaltung beschäftigt sind.



Bürgerinnen und Bürger bauen ehrenamtlich ein Kultur- und Bürgerzentrum für demokratische Kultur in Wurzen auf.

Fundraising für Opfer rechter Gewalt

Jonas Frykman

Viele Initiativen, die sich in Ostdeutschland für Opfer rechter Gewalt einsetzen, wissen angesichts der Kürzungen staatlicher Fördermittel nicht, ob und wie sie ihre Arbeit fortsetzen können. Die Projekte haben in den vergangenen Jahren viel erreicht. Mit Unterstützung der Bundesregierung konnten sie in Ostdeutschland ein flächendeckendes Beratungsangebot und ein unabhängiges Monitoring rechtsextremer Gewalttaten aufbauen. Über 1.000 Menschen nehmen jedes Jahr die Hilfe von Opferberatungsstellen in Anspruch. Seit 2004 wird die Bundesförderung abgesenkt, die Mittel sollen durch die Bundesländer und verstärktes Fundraising aufgefangen werden. Der in Brandenburg tätige Verein Opferperspektive hat seit 2002 die Mitteleinwerbung verstärkt, um perspektivisch die Unabhängigkeit gegenüber den Konjunkturen staatlicher Programme und medialer Aufmerksamkeit zu sichern. Das hat produktive, aber auch schwierige Auseinandersetzungen ausgelöst und erfordert. Einige der Erfahrungen, die für vergleichbare Vereine hilfreich sein könnten, seien hier zusammengefasst.

Fundraising als nötige Alternative zu staatlichen Mitteln

Die in Ostdeutschland gegen Rechtsextremismus engagierten Vereine sind in der Regel jung, haben nur wenige Mitglieder und können für ihre Projekte nur begrenzt eigene Ressourcen einsetzen. Alle Projekte bekommen daher die Kürzungen zu spüren. Wenn hauptamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter finanziert werden müssen, ist die Abhängigkeit von staatlichen Fördermitteln, die oft über 90 Prozent der Projekteinnahmen ausmachen, am größten. Die Beratungsstellen für Opfer rechter Gewalt können nicht auf Beraterinnen und Berater verzichten, wenn sie den Bedürfnissen der Opfer und den Vereinszwecken gerecht werden wollen. Die Finanzierung von Personalkosten ist – wie bei vielen anderen Projekten auch – das drängendste Problem. Es ist unrealistisch, kurzfristig alternative Einnahmequellen in der benötigten Höhe schaffen zu wollen. Lobbyarbeit mit dem Ziel, die Förderung zu verlängern, sollte deshalb an erster Stelle stehen. Eine staatliche Vollfinanzierung ist aber mittelfristig weder realistisch noch wünschenswert.
Was wünschenswert wäre, hängt neben dem Projektkonzept auch vom Profil und den gesellschaftspolitischen Vorstellungen der Trägervereine der Projekte ab. So kann man beispielsweise darauf bestehen, dass eine Beratungsstelle für Opfer rechter Gewalt quasi-staatliche Aufgaben wahrnimmt und diese Leistungen daher aus Steuermittel finanziert werden müssen. Dem kann entgegenhalten werden, dass dies der Verpflichtung widerspricht, die Interessen von Klientinnen und Klienten gerade auch gegenüber staatlichen Institutionen zu vertreten. Realistisch ist, dass die Förderung für Projekte gegen Rechtsextremismus politisch umkämpft und konjunkturabhängig bleiben wird. Die Interessen der Projekte werden nur zeit- und teilweise mit jenen von Bundes- und Landesregierungen übereinstimmen. Wenn man seine konzeptionelle Autonomie wahren und die Projektarbeit nicht an den jeweils neuesten Förderrichtlinien ausrichten will, ist ein gewisser Grad an Unabhängigkeit und eine Diversifizierung der Finanzierung unabdingbar.

Professionalisierung der internen Organisation

Fundraising braucht eine ausführliche Vorbereitung. Am Anfang kann eine kleine Machbarkeitsstudie stehen. In jeden Fall müssen gemeinsame Positionen zu den Zielen, Mitteln und Strukturen gefunden werden. Die Erwartungen und Befürchtungen sind oft übertrieben, trotzdem wird Fundraising jede Organisation unweigerlich verändern. Am erfolgreichsten und angenehmsten wird der Prozess, wenn seine Gestaltung als Querschnittsaufgabe verstanden und von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt wird. Sonst kann es zu Fraktionsbildungen und aufreibenden Auseinandersetzungen kommen.

Häufig werden Vereine nicht in der Lage sein, eine Person allein für das Fundraising einzustellen. Da Synergieeffekte mit der Öffentlichkeitsarbeit erwartet werden dürfen





Initiativen und Projekte benötigen gerade im ländlichen Raum Öffentlichkeit und Unterstützung. Die Musikerin Jeanette Biedermann engangiert sich im Rahmen der Konzertreihe »laut gegen nazis«

und Fundraising auch mit der Mittelverwaltung verbunden ist, liegt es nahe, diese Bereiche zu verknüpfen. Trotzdem sollten die Tätigkeiten abgegrenzt und personell zugeordnet werden. Man kann nicht nebenher mehrere zehn- oder hunderttausende Euro einwerben. Wenn eine Fundraiserin oder ein Fundraiser eingestellt oder extern beschäftigt werden soll, kann es wichtig sein, dass diese Person neben Fundraising-Kompetenzen auch die notwenige Erfahrung und kommunikativen Fähigkeiten mitbringt, um sich mit dem Projektmilieu und seinen Strukturen konstruktiv auseinander zu setzen bzw. es gegenüber Geldgebern vertreten zu können.

Anlaufdauer des Fundraising und inhaltliche Sensibilität

Oft müssen in kleinen Vereinen erst noch Grundlagen geschaffen werden: Ein kohärentes Profil und Materialien der Öffentlichkeitsarbeit, Buchhaltung und Adressdatenbanken sind erforderlich. Gleichzeitig lastet auf Fundraiserinnen und Fundraisern



ein Erfolgsdruck, der zu Frustrationen führen kann, wenn kein ausreichender Rückhalt im Verein vorhanden ist. Der monatliche Blick in den Kontoauszug ist nicht der richtige Weg, die Qualität ihrer Arbeit zu bewerten. Fundraising braucht Zeit und kostet Geld. Es kann mehrere Jahre dauern und Rückschläge einschließen, bis sich Investitionen rechnen und Erträge für die Projektarbeit nutzbar werden. Es ist nicht nur deshalb wichtig, realistische Ziele und Zeitpläne in einem organisationsintern transparenten Prozess gemeinsam zu vereinbaren.

Fundraising sollte so konzipiert werden, dass es mit dem Profil und der »Kultur« des Vereins übereinstimmt. Wenn finanziell erfolgreiche Fundraising-Maßnahmen den Nebeneffekt haben, dass sich der Verein unglaubwürdig macht, ist der Schaden größer als der Nutzen. Man sollte grobe Leitlinien festlegen und im Einzelfall genauer abwägen, mit wem man unter welchen Bedingungen zusammenarbeiten will. Staatliche Institutionen und Stiftungen verfolgen mit einer Förderung bestimmte Interessen, die positiv oder negativ auf die Vereins- oder Projektinteressen wirken können. Bei Sponsoring durch Unternehmen ist dies noch deutlicher, schließlich werden Leistungen und Gegenleistungen vertraglich fixiert.

Ein komplexes Problem, das im Fundraising, aber auch in der Öffentlichkeitsarbeit auftritt, ist die Gefahr der Instrumentalisierung der Projektzielgruppen. Fundraiserinnen und Fundraiser werden Fallbeispiele verwenden wollen, um die Arbeit des Vereins nachvollziehbar darzustellen. Das kann in Konflikt geraten mit der Vertraulichkeit und der Orientierung an den Interessen der Opfer, auf der die Projektarbeit fußt. Manche großen Nichtregierungsorganisationen mögen suggestive Bilder des Elends ihrer Zielgruppen zur eigenen Profilbildung einsetzen, von ihren finanziellen Erfolgen sollte man sich aber nicht dazu hinreißen lassen, zentrale Prinzipien der eigenen

Arbeit zu verletzen. Man kann mit den Klientinnen und Klienten Absprachen treffen. Jede Verknüpfung mit den Leistungen, die der Verein für sie erbringt oder erbracht hat, muss dabei vermieden werden. Unter bestimmten Voraussetzungen, etwa einer Anonymisierung, werden manche dem Verein gern erlauben, ihren Fall zu verwenden.

Verhältnismäßigkeit und Transparenz

Hilfe für Opfer rechter Gewalt kann Unterstützerinnen und Unterstützer in linken, liberalen und selbst christlich-konservativen Milieus gewinnen – je nach dem, an welche Diskurse angeknüpft und welche Bilder erzeugt werden. Darin liegt eine große Chance. Aber der gute Zweck und eine unverbindlich-allgemeine Zustimmung entbinden den Verein nicht davon, ehrlich und nachvollziehbar zu beschreiben, warum gerade sein Projekt so besonders ist, welche Menschen es mit welcher Motivation umsetzen, was damit erreicht wird und welchen Beitrag eine Spende dazu leisten kann. Übertreibungen und fehlende Transparenz werden auffallen und das Vertrauen potenzieller Spenderinnen und Spender erschüttern.

Spenderinnen und Spender sind zu Recht kritisch bezüglich möglicher Misswirtschaft und mangelnder Effizienz von Nichtregierungsorganisationen. Eine verbreitete Angst ist, dass mit Spenden hohe Verwaltungskosten finanziert werden, anstatt dass diese den Opfern zugute zu kommen. Spendensammlungen für einzelne Betroffene sind in manchen Fällen sinnvoll, wenn nur durch finanzielle Unterstützung effektiv geholfen werden kann. Erfahrungsgemäß sind solche Spendenaufrufe auch besonders erfolgreich und am ehesten geeignet, durch Medienpartnerschaften neue Spenderinnen und Spender zu gewinnen. Aber: Erst die Organisation – mit Kosten für Verwaltung, Löhne und Fortbildungen – ermöglicht es, nicht einem Opfer, sondern vielen Opfern längerfristig und besser zu helfen.

Wichtig: Längerfristige und breite Unterstützung

Viele Menschen spenden aus mildtätigen Gründen, nicht wenige aber werden ihre Spende als Möglichkeit eines politischen Engagements gegen Rechtsextremismus ansehen. Diese werden die höchste Bereitschaft haben, eine Organisation zu unterstützen. Sie müssen überzeugt werden, dass es sinnvoll ist, durch eine dauerhafte Spende besser und längerfristiger zu helfen. Politisch motivierte Spenderinnen und Spender werden in der Regel interessiert und intelligent sein; sie wissen komplexe statt auf spektakuläre Fälle vereinfachte sensationelle Informationen durchaus zu schätzen.

Es ist ein sinnvolles Ziel, einen Kreis regelmäßiger Unterstützerinnen und Unterstützer aufzubauen. Gerade wenn die Einnahmen noch gering sind, erlauben regelmäßige Spenden oder Beiträge eine gewisse Planungssicherheit. Solche wirtschaftlichen Erwägungen sind wichtig, aber nicht der alleinige Grund. Eine Organisation kann stärkeres Gewicht erhalten, wenn sie auf die politische Unterstützung dutzender oder hunderter Menschen zählen kann.

Viele der Erfahrungen und Thesen des Artikels gehen auf einen Gedankenaustausch mit Andreas Rosen zurück, dem entwicklungspolitischen Referenten der Stiftung Nord-Süd-Brücken

Kooperationspartner des Projektes »Fundraising für demokratische Kultur«

Aktion Zivilcourage
Pirna (Sachsen)

Anfang 1999 gründete sich in Pirna die Initiative »Aktion Zivilcourage«. Ausschlaggebend dafür waren die erschreckend hohen Wahlergebnisse rechtsextremer Parteien im Landkreis Sächsische Schweiz und die zunehmende Gewaltbereitschaft unter Jugendlichen. Heute engagieren sich rund dreißig Ehrenamtliche im Alter zwischen 15 und 26 Jahren aus dem gesamten Landkreis bei der Aktion Zivilcourage, vor allem aus der 40.000-Einwohner-Stadt Pirna. Ziel der Organisation ist es, das Demokratieverständnis unter Jugendlichen zu stärken und Probleme wie Gewalt, Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit mit besonderem Augenmerk auf die Region zu thematisieren. Dies geschieht zum Beispiel durch Seminare, Workshops, Diskussionsrunden, Bildungsfahrten, Lesungen und Theateraufführungen.

Dank der Förderung durch das Bundesprogramm »CIVITAS – Initiativ gegen Rechtsextremismus in den neuen Bundesländern« konnte die Aktion Zivilcourage zahlreiche Aktionen umsetzen und die Arbeit professionalisieren. Derzeit erhält die Initiative Fördermittel der EU und von Bund, Land, Kreis und Stadt erhält, verlegt sich aber angesichts der unsicherer werdenden staatlichen Finanzierung in den letzten drei Jahren zunehmend auf andere Wege der Mittelakquise. Dazu zählen vor allem Bußgeldmarketing und Stiftungsmittel, aber auch Spenden von Privatpersonen sowie Sponsoringmittel lokaler Firmen. Diese Bemühung um Diversifizierung ist eine gute Strategie, um eine Verankerung der Initiative in der Zivilgesellschaft voranzutreiben, und auch, um Krisenzeiten leichter bewältigen zu können.

Aktion Zivilcourage e.V.
Lange Straße 43
01796 Pirna
Telefon: 03501. 460880
Fax: 03501. 460881
www.zivilcourage-pirna.de
post@zivilcourage-pirna.de



BAFF – Bands auf festen Füßen, Joachimsthal (Brandenburg)

Nach einem rechtsextremen Überfall auf türkische Kinder und Jugendliche entstand 1994 das Projekt »BAFF – Bands auf festen Füßen« in der evangelischen Kirchengemeinde Joachimsthal. Da die rechtsextreme Bewegung vor allem mit Jugendkultur erfolgreich für ihre Ideologie wirbt, bietet BAFF eine kulturelle Alternative an. BAFF gibt Jugendlichen im ländlichen Brandenburg die Möglichkeit, mit professionellen Rockmusikern und Tänzern ihre eigenen Fähigkeiten und Kreativität zu erkennen und zu entwickeln. Dabei erlernen Jugendliche zugleich demokratischen und gleichberechtigten Umgang – miteinander und in Begegnungen mit Menschen anderer Nationalitäten und Kulturen. Die deutliche politische Positionierung des Projektes wurde in der Gemeinde und Kommune zunächst misstrauisch betrachtet und erweckte den Zorn der rechtsextremen Szene. Jahrelang wurden sowohl Kirche als auch Pfarrhaus immer wieder tätlich angegriffen. Nur mit außerordentlichem Engagement und Durchhaltevermögen konnte die Situation verändert werden. Inzwischen haben rechtsextreme Tendenzen unter Jugendlichen deutlich abgenommen, BAFF ist von Bürgermeister, Bevölkerung und Gemeinde anerkannt und Fremdenfeindlichkeit wird nicht länger tabuisiert, sondern thematisiert.
Diese Leistung ist durch zahlreiche Auszeichnungen honoriert worden. Diese Preisgelder bilden, seit die Mittel des Bundesprogramm »CIVITAS – Initiativ gegen Rechtsextremismus in den neuen Bundesländern« auslaufen, einen wichtigen Teil der Projektfinanzierung. Zudem bemüht sich das Projekt zielgerichtet um Kollekten und Spenden. Es besteht eine starke Bindung und Identifikation der Kirche mit dem Projekt.

BAFF – Bands auf festen Füßen
c/o Evangelische Kirchengemeinde Joachimsthal
Kirchstraße 1
16247 Joachimsthal
Telefon: 033361. 268
Fax: 033361. 71095
www.kirchengemeinde-joachimsthal.de
baff@kirchengemeinde-joachimsthal.de



Bunt statt Braun,
Anklam (Mecklenburg-Vorpommern)

Das Bündnis »Bunt statt Braun« ist ein lokaler Zusammenschluss von Menschen, die sich mit der fortwährenden Präsenz neofaschistischer Gruppen in der 15.000-Einwohner-Stadt Anklam und der ostvorpommerschen Umgebung nicht abfinden wollen. Die Ursprünge des Bündnisses liegen in Kundgebungen gegen die jährlich im März wiederkehrenden Aufmärsche neofaschistischer Organisationen in Anklam. Heute engagieren sich die ehrenamtlich Tätigen vor allem in der politischen Aufklärungsarbeit. Diese umfasst die präventive Bildungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen ebenso wie die Schaffung eines Problembewusstseins für rechtsextreme Tendenzen bei Bürgermeistern und Ordnungsämtern, Polizei und Jugendsozialarbeit. Dafür organisiert Bunt statt Braun Praxistagungen und Informationsveranstaltungen und treibt die Bündelung der lokalen Kräfte voran. Als Netzwerkstelle legt Bunt statt Braun besonderes Augenmerk auf die Entwicklungen im ländlichen Raum und wirkt über die Städte hinaus in die Region hinein.

Bisher wird diese Arbeit vor allem durch die Unterstützung politischer Stiftungen und der Landeszentrale für politische Bildung getragen. Seit »Bunt statt Braun« 2004 mit dem PEN-Preis des deutschen Schriftsteller-Verbandes ausgezeichnet wurde, verstärkt der Verein seine Bemühungen, durch dotierte Auszeichnungen und den damit verbundenen Image-Gewinn weitere Spender und Förderer anzuziehen. Diese verstärkte Öffentlichkeitsarbeit erweist sich als effektive Fundraisingstrategie.

Bunt statt Braun Anklam e.V.
c/o ASB Anklam, Samariterstraße 3
17389 Anklam
Telefon: 03971. 242677
bsb.anklam@t-online.de



Netzwerk für Demokratische Kultur e.V., Wurzen (Sachsen)

In den neunziger Jahren galt Wurzen geradezu als Prototyp einer ostdeutschen Kleinstadt, in der Rechtsextremismus zur dominierenden Jugendkultur geworden war und es zum Alltag gehörte, dass Menschen täglich angepöbelt und tätlich angegriffen wurden. Um diese Zustände zu ändern und den Rechtsextremismus langfristig zurückzudrängen, gründete sich im Dezember 1999 das Netzwerk für Demokratische Kultur (NDK). Seitdem haben die Engagierten ein vielfältiges Programm entwickelt, um eine aktive Gegenkultur in der Stadt zu etablieren. Die Netzwerker versuchten dabei von Anfang an, möglichst viele Bürger an der regen Gestaltung der Kommune mit einzubeziehen.
Es gelang dem Verein mit Unterstützung der Amadeu Antonio Stiftung, ein Haus zu kaufen, welches jetzt schrittweise in viel ehrenamtlicher Arbeit zu einem Kultur- und BürgerInnenzentrum ausgebaut wird. Dort sollen ab Mitte 2006 alle Aktivitäten des Netzwerkes beheimatet sein. Bisher hat das NDK folgende Arbeitsbereiche: eine Kulturwerkstatt, eine Medienwerkstatt, eine Geschichtswerkstatt, eine Politikwerkstatt, einen Bereich für Jugendbegegnungen und für europäischen Freiwilligendienst.

Neben finanzieller Unterstützung, die teilweise durch öffentliche Gelder in Form des sächsischen Landesprogramms für ein tolerantes und weltoffenes Sachsen und der Kulturraumförderung Leipziger Raum gewährt werden, setzt das Netzwerk vor allem gezielt auf aktive Unterstützung der Wurzener Bürger. Dadurch wird zusätzlich der Mitgliederkreis des Projektes über das unmittelbare Projektumfeld hinaus vergrößert und die Ideen des Netzwerks stärker in der lokalen Gesellschaft verankert. Das NDK ist dabei seit Jahren bemüht, durch seine Corporate Identity und konsequente Öffentlichkeitsarbeit den Verein als »Marke« zu etablieren und zu festigen.

Netzwerk für Demokratische Kultur e.V
Bahnhofstraße 19
04808 Wurzen
Telefon: 03425. 852710
Fax: 03425. 852709
www.ndk-wurzen.de
buero@ndk-wurzen.de

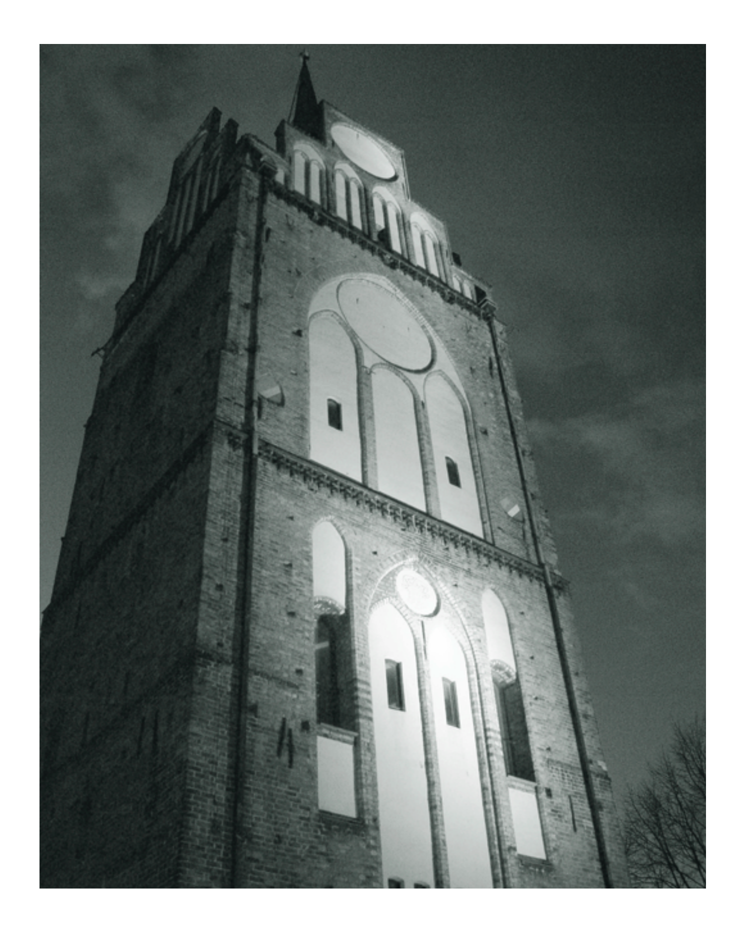


Geschichtswerkstatt Rostock e.V.

Zuerst waren es neun geschichtsinteressierte Frauen und Männer, die sich 1995 zur »Geschichtswerkstatt Rostock« zusammengetan haben. Heute sind 25 Leute im Verein aktiv. Die Geschichtswerkstatt engagiert sich vor allem im Bereich der politisch-historischen Bildungsarbeit und bezieht dabei Jugendliche und Bürger vor Ort mit ein. Die Geschichtswerkstatt veranstaltet zeitgeschichtliche Konferenzen, Vortragsreihen und Stadtrundgänge, erstellt Arbeitsmappen für Schüler und Lehrer und organisiert Lehrerweiterbildungen und Aktionen zu Gedenktagen.
Im Rahmen ihrer Fundraisingstrategie setzt die Geschichtswerkstatt auf Präsenz im Stadtraum. Seit 2004 steht der Geschichtswerkstatt das zentral gelegene Kröpeliner Tor als Domizil zur Verfügung, im April 2005 konnte der Verein die neuen Räume beziehen. Das historische Gebäude soll nach Abschluss des Umbaus zu einem Ort der Begegnung unterschiedlicher sozialer Gruppen werden. Geplant sind Informationsveranstaltungen, eine Bibliothek, wechselnde Ausstellungen und ein Café. Außerdem hält die Geschichtswerkstatt dank des Einsatzes ehrenamtlicher Kräfte das Tor für Besucher offen.

Der Ortswechsel bringt auch eine neue Ausrichtung der finanziellen Mittelbeschaffung des Vereins mit sich. War man bisher vor allem auf Fördergelder der Stadt angewiesen, soll der finanzielle Bedarf in Zukunft stärker über eigenerwirtschaftete Mittel gedeckt werden. Die Lage des Tores und die neuen räumlichen Möglichkeiten bieten Gelegenheit, mehr Menschen über das Anliegen der Geschichtswerkstatt zu informieren und ihre Unterstützung zu sichern. Einnahmen werden aus Eintrittsgeldern, Publikationsverkäufen, Führungen oder dem Cafébetrieb erwartet. Der Förderverein der Geschichtswerkstatt hat durch den Umzug ins Tor neue Impulse erfahren: Die Mitglieder sind aktiver, treffen sich regelmäßiger und arbeiten enger mit dem Verein zusammen.

Geschichtswerkstatt Rostock e.V.
Kröpeliner Tor
18055 Rostock
Telefon: 0381. 1216415
Fax: 0381. 1216413
www.geschichtswerkstatt-rostock.de
kontakt@geschichtswerkstatt-rostock.de



Initiative »N.O. – für ein gewaltfreies Miteinander«
Jugendprojektwerkstätten, Neustadt/Orla (Thüringen)

Einmischen, durchhalten, weiterkommen – so lässt sich die bisherige Arbeit der Initiative »N.O. – für ein gewaltfreies Miteinander« beschreiben. Die Initiative entstand im Jahr 2000, nachdem es in Neustadt an der Orla innerhalb kürzester Zeit vermehrt zu Vorfällen rechtsextremer Gewalt gekommen war. Nazigegröle und Bedrohungssituationen waren an der Tagesordnung und es herrschte Angst unter allen, die nicht in das beschränkte Bild der Neonazis passten. Um diesem extrem rechten Alltag Alternativen entgegenzusetzen, schlossen sich rund 15 Jugendliche zusammen.

Seitdem ist es gelungen, eine attraktive Gegenkultur zu schaffen. Die engagierten Jugendlichen organisierten viele erfolgreiche Veranstaltungen, vor allem an Schulen, in Jugendeinrichtungen und im kommunalen Umfeld. Die Initiative NO erarbeitete Ausstellungen, aber auch Workshops, Lesungen, Jugendforen und Aktionstage. Neben dem Themenbereich Rechtsextremismus engagiert sie sich für die Verbesserungen der Lebensbedingungen der Asylbewerber und Migranten vor Ort.
Ein Ziel der Jugendinitiative war, einen eigenen Treffpunkt zu finden. Zusammen mit befreundeten Projekten konnte das Café Exil eröffnet werden. Die Fundraisingarbeit (Umfeldanalyse, Kontaktmanagement etc.)wird als Weg genutzt, produktive Teilschritte festzulegen, Kräfte zu bündeln und das Networking zu festigen. Zwischenergebnis ist die Gründung eines Vereins (Initiative für Projekte und Kultur – PUK) als Dach für die Aktivitäten rund um die Initiative NO. Leistungen der Mitglieder erbrachten finanzielle Gegenleistungen z.B. in Zusammenarbeit mit dem Kulturamt der Stadt. Zudem konnten für das Café Sachspenden und kleinere finanzielle Zuschüsse eingeworben werden.

Die weitere Fundierung der jugendkulturellen Arbeit wird als Brücke zur wichtigen Nachwuchsgewinnung für NO und für eine noch stärkere Einbindung der Themen und Inhalte in die allgemeine Jugendarbeit ausgebaut. Ziel ist derzeit, darüber die Position für öffentliche Fördermittel und die Attraktivität für einen potentiellen Förderkreis zu stärken.
Auf regionaler Ebene unterstützt die Initiative NO die Arbeit des Aktionsbündnis Courage (ABC) speziell gegen ein neues Neonazi-Zentrum in Pößneck (Ostthüringen).

Initiative N.O. – für ein gewaltfreies Miteinander
c/o Freizeitzentrum, Schützenplatz 4
07806 Neustadt/Orla
Telefon & Fax: 036481. 83868 oder
0175. 1189626
www.gewaltfreimiteinander.de
info@gewaltfreimiteinander.de



Kulturkreis: Brot & Salz,
Hohen Neuendorf (Brandenburg)

Das Projekt »Brot und Salz« wurde 2001 von den literatur-, kunst-, musik- und geschichtsinteressierten Mitgliedern des Kulturkreises Hohen Neuendorf ins Leben gerufen. Grund dafür waren ausländerfeindliche Ressentiments, vermehrte Gewalt und Drohgebärden von Rechtsextremen im Ort sowie unwidersprochene Stammtischparolen von Leuten in Nadelstreifen oder in Bomberjacken. Ziel des Projektes war es, darüber die öffentliche Auseinandersetzung in Gang zu setzen und dem Aufstand der Anständigen vor Ort ein Gesicht zu geben.

Die bei Brot und Salz Engagierten entwickelten Veranstaltungsreihen, die für solidarische, demokratische und generationenübergreifende Lebensart stehen, wie die »Interkulturellen Wasserwerk-Begegnungen«, der Filmtag »Blickwechsel«, »Gespräche zum Einmischen« oder die »Zukunftswerkstatt«, die sich als kleine Bürgerinitiative formierte und die Fragebogen-Aktion »Gegen die Angst, allein dazustehen« ins Leben rief. Viele öffentliche Einrichtungen schlossen sich sichtbar der Forderung nach einem »Solidarischen Hohen Neuendorf – Ohne Hass und Gewalt« an. In anderen Projekten erforschten Vereinsmitglieder jüdische Schicksale. Neuestes Projekt ist ein Kurzfilm von zehn Jugendlichen zwischen 17 und 20 Jahren, der sich mit dem Thema Toleranz im Alltag der Kommune auseinandersetzt.

Mit diesen Aktionen hat der Brot und Salz eine große Ausstrahlung trotzdem fehlt es dem Kulturkreis an Rückendeckung. Es fehlen finanzielle Grundlagen für die Gestaltung professioneller und kontinuierlicher Öffentlichkeits- und Projektarbeit. Zwar konnte in den letzten zwei Jahren ein treuer Kreis aus privaten Fördermitgliedern aufgebaut werden, doch für einen intensiveren Ausbau des Fundraising fehlt es an qualifiziertem Personal. So bleibt das Projekt weiter auf öffentliche Unterstützung angewiesen, etwa hat die Stadt Hohen Neuendorf seit Mitte 2004 die Miete übernommen.

Kulturkreis der Stadt Hohen Neuendorf e.V.
Karl-Marx-Straße 24
16540 Hohen Neuendorf
Telefon: 03303. 408449 oder 03303. 500577
Fax: 03303. 408450
www.kulturkreis-hohenneuendorf.de
info@kulturkreis-hohenneuendorf.de



Mobile Beratung für Opfer rechtsextremer Gewalt
Miteinander e.V., Sachsen-Anhalt

Betroffene rechter Angriffe zu beraten, sie zu begleiten und zu unterstützen sowie gemeinsam mit ihnen zu intervenieren – das sind die Hauptaufgaben der Mobilen Beratung für Opfer rechtsextremer Gewalt in Sachsen-Anhalt.
Das Projekt entstand aus der Erfahrung, dass viele Opfer rassistischer und rechter Angriffe ihre Rechte nicht kennen und oft völlig allein gelassen werden.

15 Monate nach dem rassistischen Mord an Alberto Adriano durch drei neonazistische Skinheads im Stadtpark von Dessau nahm die Mobile Beratung für Opfer rechtsextremer Gewalt in Sachsen-Anhalt in Trägerschaft des Vereins »Miteinander e.V.« ihre Arbeit auf. In Halle, Halberstadt, Magdeburg und Salzwedel gibt es seitdem feste Anlaufstellen der Mobilen Opferberatung. Überwiegend jedoch sucht das Team die Betroffenen vor Ort auf – zu Hause, in Jugendclubs, in Flüchtlings- und Aussiedlerheimen, an Schulen oder auf öffentlichen Plätzen.
Auf Wunsch begleiten die Berater Opfer rechter Gewalt zur Anzeigenaufnahme oder zur Zeugenvernehmung bei Polizei und Staatsanwaltschaft, organisieren Dolmetscher und informieren über die Möglichkeit nach einer Gewalttat als Nebenklägerin in einem Strafverfahren vertreten zu sein und beraten auch anonym.

Derzeit wird die Mobile Opferberatung überwiegend aus Mitteln des Bundesmodellprogramms »Civitas – initiativ gegen Rechtsextremismus« finanziert und zu einem geringen Anteil aus Mitteln des Landes Sachsen-Anhalt ko-finanziert. Für Opfer rechter Gewalt in Sachsen-Anhalt hat der Trägerverein Miteinander e.V. zudem einen eigenen »Opferfonds« gegründet, der sich allein aus Spenden finanziert und bei dem Betroffene rechter Gewalt in Notlagen auch finanzielle Unterstützung beantragen können.

Mobile Beratung für Opfer rechtsextremer Gewalt in Sachsen-Anhalt
c/o Miteinander e.V.
Erich-Weinert Straße 30
39104 Magdeburg
Telefon: 0391. 5446710 oder 0170. 2925361
Fax: 0391. 5446711
www.mobile-opferberatung.de
opferberatung.md@miteinander-ev.de



mbt – Mobiles Beratungsteam für demokratische Kultur, Mecklenburg-Vorpommern



»Demokratie braucht Unterstützung!« Ausgehend von dieser Überzeugung hat das mobile Beratungsteam für Mecklenburg-Vorpommern im Oktober 2001 seine Arbeit in vier Regionalbüros aufgenommen. Ziel der Arbeit ist es, zivilgesellschaftliche und demokratische Kräfte im Land zu stärken und dadurch Ursachen und Erscheinungsformen des Rechtsextremismus, der Gewalt und Fremdenfeindlichkeit zu bekämpfen. Dazu bietet das mbt landesweit Analysen, Beratungen und Fortbildungen zu verschiedenen Themenschwerpunkten an. Die Arbeit orientiert sich dabei an den Akteuren und Kooperationspartnern vor Ort. Deren Kompetenzen sollen erweitert, regionale Potenziale freigelegt und Vernetzungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Dabei geht es dem Mobilen Beratungsteam nicht nur um Jugendarbeit, vielmehr wird Rechtsextremismus als gesamtgesellschaftliches Problem verstanden und entsprechend erarbeiten die mbt-Mitarbeiter auch Strategien für gemeinwesenorientierte Arbeit und Gewaltprävention. Um diese Arbeit weiterführen und entwickeln zu können werben die Mitarbeiter des Mobilen Beratungsteams für ein Aktionsprogramm der Landesregierung. Auch eine Kooperation mit der lokalen Wirtschaft wird angestrebt. Zudem konnte das Mobile Beratungsteam durch Bildungsangebote und Beratung zunehmend eigene Mittel erwirtschaften. Auch Bußgeldmarketing hat sich als erfolgreiche Fundraisingstrategie bewährt.

Mobiles Beratungsteam für demokratische Kultur Mecklenburg-Vorpommern
Am Melzer See 1
17192 Waren/Müritz
Telefon: 03991. 669626
Fax: 03991. 669611
www.mbt-mv.de
info@raa-mv.de

Miphgasch/Begegnung e.V., Jugendgeschichtswerkstatt, Berlin



Die Jugendgeschichtswerkstatt des gemeinnützigen Vereins Miphgasch/Begegnung initiiert Projekte und Aktionen an zentralen Straßen, auf öffentlichen Plätzen und in der Berliner S-Bahn. Während dieser Projekte setzen sich Jugendliche eigenverantwortlich mit der Diskriminierung, Entrechtung und Verfolgung von Juden zwischen 1933 und 1945 auseinander. Ein besonders wichtiger Bestandteil sind Begegnungen mit Überlebenden des Holocaust. Aber auch der aktuelle Antisemitismus und Vorurteile gegen Juden werden in Aktionen behandelt. Dabei geht es der Jugendgeschichtswerkstatt vor allem darum, verhärtete Vorurteilsmuster argumentativ aufzubrechen und zum Nach- und Überdenken alteingesessener Standpunkte anzuregen. Das Angebot der politischen Bildungsarbeit der ehrenamtlich Aktiven versucht, eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen. Vor allem bei der Arbeit mit Schülern arabischer bzw. islamischer Herkunft erkennen die Aktiven noch erheblichen Bedarf. Vor etwa einem Jahr hat sich Miphgasch neu aufgestellt, um all diesen Herausforderungen gerecht werden zu können. Dabei entstand auch ein Förderkreis, durch dessen Engagement es möglich geworden ist, jungen Leuten ein freiwilliges soziales Jahr beim Verein zu ermöglichen. Dadurch können viele Projekte durchgeführt werden, die sonst aufgrund zu knapper personeller Ressourcen nicht möglich wären.

Miphgasch/Begegnung e.V.
Samariterstraße 27
10247 Berlin
Telefon: 030. 47474805
Fax: 030. 47474806
www.miphgasch.de
miphgasch@gmx.de

Autorinnen und Autoren

Felix Dresewski und Dr. Reinhard Lang sind Mitarbeiter der Bundesinitiative »Unternehmen: Partner der Jugend« (UPJ) e.V. UPJ ist bundesweites Kompetenznetzwerk für Corporate Citizenship und Mittler zwischen den Welten Wirtschaft und Gemeinwesen. Partner im UPJ-Netzwerk sind engagierte Unternehmen und regionale Mittlerorganisationen in 12 Bundesländern.
Kontakt: felix.dresewski@upj-online.de und reinhard.lang@upj-online.de

Jonas Frykman lebt in Berlin und ist seit 2002 beim Potsdamer Verein Opferperspektive für Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit zuständig.
Kontakt: j.frykman@opferperspektive.de

Dr. Marita Haibach, frühere hessische Staatssekretärin und Landtagsabgeordnete, ist seit 1991 als Fundraising-Beraterin tätig, seit 2003 als Managing Director des internationalen Fundraising-Beratungsunternehmens Brakeley Ltd. Sie ist Autorin mehrerer Fachbücher zum Thema Fundraising.
Kontakt: mh@marita-haibach.de

Miro Jennerjahn ist Diplom-Politologe und freier Mitarbeiter der Amadeu Antonio Stiftung im Projekt »Fundraising für demokratische Kultur«.
Kontakt: info@amadeu-antonio-stiftung.de

Anetta Kahane ist Vorstandsvorsitzende der Amadeu Antonio Stiftung. Zuvor war sie Geschäftsführerin der Regionalen Arbeitsstelle für Ausländerfragen, Jugendarbeit und Schule Berlin. Seit über dreizehn Jahren engagiert sie sich für eine demokratische Zivilgesellschaft gegen Antisemitismus, Rassismus und Rechtsextremismus.
Kontakt: info@amadeu-antonio-stiftung.de

Vinzenz Kremer ist Diplom-Sozialwirt und freier Mitarbeiter der Amadeu Antonio Stiftung im Projekt »Fundraising für demokratische Kultur«.
Kontakt: info@amadeu-antonio-stiftung.de

Stephan Meister ist selbstständiger Betriebswirt, Organisationsberater, Dozent und Mitarbeiter des Netzwerk für Demokratische Kultur e.V. in Wurzen.
Kontakt: stephan.meister@ndk-wurzen.de

Jürgen Müller arbeitet seit Ende der neunziger Jahre für zahlreiche Nichtregierungsorganisationen als Berater und Entwickler an der strategischen Ausrichtung ihrer Internetpräzenz, zuletzt für Ärzte ohne Grenzen und die Gäa. Er studierte Bibliotheks- und Dokumentationswissenschaft und war tätig als Projektleiter in der Online-Marktforschung.
Kontakt: mail@juergenmueller.de.

Christian Petry ist seit 1984 Geschäftsführer der Freudenberg Stiftung. Er studierte Geschichte und Soziologie in Berlin und arbeitete in der Arbeitsgruppe Lehrer und Sozialwissenschaftler im Landerziehungsheim Birklehof und an der Gesamtschule Weinheim mit. Von 1974 bis 1979 war er Leiter eines Regionalen Pädagogischen Zentrums in Aurich, Ostfriesland. Bis 1984 leitete er die Regionale Arbeitsstellen zur Förderung ausländischer Kinder und Jugendlicher im Ruhrgebiet.
Kontakt: info@freudenberg-stiftung.de

Timo Reinfrank ist Diplom-Politologe und seit 2002 wissenschaftlicher Mitarbeiter der Amadeu Antonio Stiftung. Er berät zivilgesellschaftliche Initiativen und Projekte im Bereich Organisationsentwicklung, Fundraising und Vernetzung. Von 1998 bis 2001 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Jüdischen Museums Berlin, von 1999 bis 2001 Lehrbeauftragter an der Freien Universität Berlin, seit 2003 stellvertretender Vorsitzender des Vereins für demokratische Kultur in Berlin e.V.
Kontakt: info@amadeu-antonio-stiftung.de

Petra Rüsen-Hartmann studierte Verwaltungswissenschaften und Volkswirtschaftlehren. Sie arbeitete rund 10 Jahren im Bereich Mittelbeschaffung für die erste private Universität Witten/Herdecke. Seit 2001 ist sie in verschiedenen nationalen und internationalen Projekten für ein internationales Fundraising und Management Beratungsunternehmen mit den Schwerpunkten Strategisches Fundraising, Kapitalkampagnen und Großspendenakquisition tätig.
Kontakt: fundraising@ruesen.com

Silvia Starz, Organisationsberaterin mit dem Schwerpunkt Entwicklung und Aufbau des Fundraising in der Organisation. 1999 Gründung von FundNet nach langjähriger praktischer Erfahrung in verschiedenen Organisationen.
Sie ist Mitglied im Prüfungsausschuss der Fundraising-Akademie Frankfurt und Beisitzerin im Vorstand der Deutschen Fundraising Verbandes.
Kontakt: starz@fund-net.de

Rupert Graf Strachwitz M.A., Direktor des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der Humboldt Universität zu Berlin, ist Vorsitzender des Stiftungsrates der Amadeu Antonio Stiftung.
Kontakt: mi@maecenata.de

Jens Watenphul arbeitete als Fundraising Campaigner für Greenpeace Deutschland, berät regionale und internationale Nongovernmental Organisations und unterrichtet an der Fundraising Akademie und in Marketingstudiengängen Text- und Kampagnentrainings.
Kontakt: watenphul@gmx.de

Markus M. Werle ist Senior Research Manager des universitären Kompetenzzentrums Economy & Crime Research Center (www.econcrime.uni-halle.de) der Universität Halle-Wittenberg, das in interdisziplinär besetzten Forschungsteams Wechselwirkungen zwischen Kriminalität, Gesellschaft und Wirtschaft mit dem Ziel erforscht, praxisorientierte Lösungen anzubieten.
Kontakt: werle@jura.uni-halle.de

Das Engagement der Amadeu Antonio Stiftung

Seit ihrer Gründung 1999 ist es das Ziel der Amadeu Antonio Stiftung, eine demokratische Zivilgesellschaft zu stärken, die sich konsequent gegen Rechtextremismus, Rassismus und Antisemitismus wendet. Hierfür unterstützt sie lokale Initiativen und Projekte in den Bereichen Jugend und Schule, Opferschutz und Opferhilfe, alternative Jugendkultur und kommunale Netzwerke. Wichtigste Aufgabe der Stiftung ist es, die Projekte über eine finanzielle Unterstützung hinaus zu ermutigen, ihre Eigeninitiative vor Ort zu stärken und sie zu vernetzen. Der Namensgeber der Stiftung, Amadeu Antonio Kiowa, wurde 1990 von rechtsextremen Jugendlichen zu Tode geprügelt, weil er eine schwarze Hautfarbe hatte. Er war eins der ersten Todesopfer rassistischer Gewalt nach dem Fall der Mauer.
Die eigene Erfahrung und Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Unternehmen gibt die Amadeu Antonio Stiftung an zivilgesellschaftliche Initiativen weiter. Sie stärkt die Kooperation zwischen Corporate Citizens und dem demokratischen Engagement vor Ort. Die Amadeu Antonio Stiftung wird von der Freudenberg Stiftung unterstützt und arbeitet eng mit ihr zusammen. Das Nachrichten-Magazin *stern* trägt seit langem zur Arbeit der Amadeu Antonio Stiftung bei, besonders im Rahmen der *stern*-Aktion »Mut gegen rechte Gewalt«.

Amadeu Antonio Stiftung
Linienstraße 139
10115 Berlin
Telefon 030. 240 886 10
Fax 030. 240 886 22
www.amadeu-antonio-stiftung.de
info@amadeu-antonio-stiftung.de

Danksagung

Herzlichen Dank für die partnerschaftliche Zusammenarbeit im Rahmen des Projektes »Fundraising für demokratische Kultur« an: Stephan Meister und Melanie Haller vom Netzwerk für demokratische Kultur in Wurzen e.V., Beatrice Spreng von BAFF – Bands auf festen Füßen, Angrit Weber und Florian Ostrop von der Geschichtswerkstatt Rostock e.V., Heike Kleffner von der Mobilen Beratung für Opfer rechtsextremer Gewalt in Sachsen-Anhalt, Günther Hoffmann von Bunt statt Braun Anklam, Ute Ernst und Franziska Ehricht von Miphgasch/Begegnung e.V., Angelika Stobinski vom Kulturkreis Hohen Neuendorf e.V., Cornelia Ewert von der Evangelische Akademie in Rostock, Ulf Groth und Christian Utpatel vom Mobilen Beratungsteam für demokratische Kultur in Mecklenburg-Vorpommern, Kristian Fürst, Sven Forkert und Sebastian Reißig von der Aktion Zivilcourage in Pirna, Michael Schaffhauser von der Initiative N.O. – für ein gewaltfreies Miteinander in Neustadt/Orla sowie Kathrin Eckl, Julia Holtz, Georg Picot, Vinzenz Kremer, Holger Kulick, Miro Jennerjahn und Jenny Weyel. Für Beratung und fachliche Unterstützung danken wir Silvia Starz von FundNet, Annemarie Benzing von der Mobilen Beratung gegen Rechtsextremismus in Berlin und allen anderen in dieser Broschüre vertretenen Kolleginnen und Kollegen.